

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’15

СБОРНИК ДОКЛАДОВ
СТУДЕНЧЕСКОЙ НАУЧНОЙ СЕСИИ – СНС’15

PROCEEDINGS
of
the SCIENTIFIC STUDENT SESSION – SSS’15

Рyse
Ruse
2015

Сборникът включва докладите, изнесени на студентската научна сесия **СНС'15**, организирана и проведена във факултет „Бизнес и мениджмънт“ на Русенския университет “Ангел Кънчев”.

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

ISSN 1311-3321

Copyright ©

- ♦ **СТУДЕНТСКАТА НАУЧНА СЕСИЯ** се организира от **АКАДЕМИЧНОТО РЪКОВОДСТВО** и **СТУДЕНТСКИЯ СЪВЕТ** на **РУСЕНСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ** 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:**
чл.-кор. проф. д-н Христо Белоев, ДНС mult. –
РЕКТОР на Русенския университет
Елена Захаријева
ПРЕДСЕДАТЕЛ на Студентския съвет
elena_zaharieva91@abv.bg; 082-888 390
 - **Научни секретари:**
проф. д-р Ангел Смикаров –
Ръководител УНИКОМП
ASmrikarov@ecs.uni-ruse.bg; 082-888 249
Габриела Попова –
Член на Студентския съвет
Gabriela_popova_@abv.bg; 082-888 390
 - **Членове:**
 - **Факултет „Аграрно-индустриален”**
доц. д-р Калоян Стоянов
kes@uni-ruse.bg; 082-888 542
Геграна Везирска; geri_vezirska@yahoo.com
 - **Факултет „Машинно-технологичен”**
доц. д-р Стоян Стоянов
sgstoyanov@uni-ruse.bg; 082-888 572
Марията Станоева; mstanoeva@uni-ruse.bg
 - **Факултет „Електротехника, електроника и автоматика”**
доц. д-р Теодор Илиев
tiliev@ecs.uni-ruse.bg; 082-888 839
Георги Цанков; g.tsankov93@gmail.com
 - **Факултет „Транспортен”**
доц. д-р Валентин Иванов
vdivanov@uni-ruse.bg; 082-888 373
Димо Иванов; dimich@abv.bg

- **Факултет „Бизнес и мениджмънт”**
доц. д.ик.н. Дялко Минчев,
dminchev@uni-ruse.bg; 082 888 357
Елизар Станев, eastanev@uni-ruse.bg
- **Факултет „Юридически”**
доц. д-р Кремена Раянова
k_raynova@abv.bg; 0889 205921
Боян Войков; bvoykov@abv.bg
- **Факултет „Природни науки и образование”**
доц. д-р Емилия Великова
evelikova@uni-ruse.bg; 0885 635 874
Йоана Тасева; ioana.taseva@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
Нурхан Хюдаим; n.hyudaim@gmail.com
- **Филиал - Силистра**
Гл.ас. Цветанка Павлова
knidor@abv.bg; 086 821 521
Мария Томова; tomova_maria@abv.bg

Рецензенти на докладите:

проф. д-р Диана Антонова
доц. д-р Екатерина Сотирова – Петкова
доц. д-р Александър Петков
доц. д-р Антон Недялков
доц. д-р Емил Коцев
доц. д-р Марин Маринов
гл.ас. д-р Александър Косулиев
гл.ас. д-р Милена Тодорова
гл.ас. д-р Павел Витлеемов
ас. д-р Петър Пенчев

СЕКЦИЯ
„Икономика и управление”

С Ъ Д Ъ Р Ж А Н И Е

1. Проблеми на пазарите с несиметрична информация.....	8
автор: Тихомира Генкова	
научен ръководител: доц. д-р. Дафина Донева	
2. Изследване цената на златото (1 трой унция) в България за периода 01.04.2012 г. – 31.03.2015 г.....	13
автор: Христина Коларова	
научен ръководител: доц. д-р. Тодор Тодоров	
3. Изследване курса на лева спрямо швейцарския франк за периода 01.01.2011 – 31.03.2015.....	18
автор: Йоана Петрова	
научен ръководител: доц. д-р. Тодор Тодоров	
4. SCDS като измерител на доверие и системен риск в контекста на глобалната финансова криза	22
автор: Елизар Станев	
научен ръководител: доц. д-р. Екатерина Сотирова - Петкова	
5. Въздействия на икономическата криза върху предприятията и тяхната пригодност да функционират в условия на криза	27
автор: Силвия Дацин	
научен ръководител: доц. д-р. Мария Стоянова	
6. Потребност от управление на организационната промяна	32
автор: Есин Вейсалова	
научен ръководител: ас. Ирина Костадинова	
7. Анализ на административното обслужване при предоставяне на посреднически услуги за намиране на работа в дирекция „Бюро по труда“ – гр. Русе	38
автор: Тихомира Генкова, Билен Беланов, Теодор Янакиев	
научен ръководител: ас. Мирослава Бонева	
8. Анализ на административното обслужване при регистрация на безработни лица в дирекция „Бюро по труда” гр. Попово	44
автор: Ростислава Пенева, Цанко Цанков	
научен ръководител: ас. Мирослава Бонева	
9. Анализ на процеса на обслужване в малко предприятие за строително-ремонтни дейности	50
автор: Вихрен Бисет, Велислав Пенчев	
научен ръководител: доц. д-р. Антон Недялков, ас. Мирослава Бонева	
10. Анализ на обслужването и планиране на операциите в предприятие за козметични услуги	57
автор: Мартин Карапачов	
научен ръководител: доц. д-р. Антон Недялков, ас. Мирослава Бонева	
11. Проучване на организационната комуникация и организационната култура във фирма „Пеликан-БГ ЕООД“.....	63
автор: Ростислава Пенева, Миглена Великова	
научен ръководител: гл. ас. Илияна Кошарова	

12. **Организационна структура и имидж.....** 69
автор: Георги Кроснаров
научен ръководител: доц. д-р. Вяра Стоилова

Проблеми на пазарите с несиметрична информация

Автор: Тихомира Генкова

Научен ръководител: доц. д-р. Дафина Донева

Problems of markets with asymmetric information: The main issue that the economic theory deals with is the efficient allocation of scarce resources and mechanisms for its regulation. There are situations where these mechanisms are not able to coordinate economic activity and lead to effective results. So that is how the defects or failures (market failures) are emerging. One of the reason for market failures is asymmetric information. It happens when one party of economic transaction has more information than the other party, so that rises problems and leads consequences, which are concerned in this paper.

Key words: asymmetric information, market failures, adverse selection, moral hazard.

ВЪВЕДЕНИЕ

Несъвършенството на информацията е вид пазарен дефект, който засяга две основни ситуации: Първата е, когато всички или част от участниците в икономическата размяна не притежават пълно познание. Втората е, когато един от участниците в икономическата размяна знае повече от другата страна [1]. И в двата случая има неефективно разпределение на оскъдните ресурси и е налице информационен дисбаланс, при който потребителите плащат прекалено много или прекалено малко, а фирмите произвеждат прекалено много/малко.

Може да се твърди, че пазарите функционират най-ефективно, когато знанието е пълно и се споделя с останалите участници в сделката. Асиметричната информация е икономически проблем, защото една страна може да експлоатира друга, притежавайки повече знания.

В настоящия доклад обект на изследване е асиметричната информация. Предмет на изследване са проблемите, които предизвиква разликата в знанията на пазарните субекти. Целта е да се идентифицират проблемите на пазарите с несиметрична информация и да се дадат възможни решения за справянето с тях.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Цитирайки Стюарт Майерс, Мелтем Тъмей [1] обяснява асиметричната информация като ситуация, в която едната страна на пазара не притежава достатъчно информация в сравнение с другата страна, при което е трудно да се направи адекватен и точен избор. Примери за това са:

- когато даден кандидат се явява на интервю за работа, той знае повече за собствените си възможности, отколкото представителя на организацията [2];
- акционерите на дадена корпорация имат по-малко информация относно развитието на бизнеса, в сравнение с генералния директор [2];
- брокерите използват факта, че потенциалните купувачи не разполагат с достатъчно знание за евентуални проблеми с имота [2];
- служителите на застрахователните компании, при изплащане на обезщетения, могат да подведат за истинската финансова стойност на пълното обезщетение [2]¹;
- фирмите могат да предоставят объркваща информация за продуктите, например: производителите на козметични продукти твърдят, че могат да направят хората красиви; в брошурите за почивки курортите са представени

¹ Широко разпространеното обезщетение 'miss-selling' от големите застрахователни компании в Обединеното кралство, в края на 90-те години на XX век

по по-привлекателен начин; шофьорите на автомобили не са наясно точно в каква степен замърсяват околната среда.

Що се отнася до пионера в изследванията на несиметричната информация Джордж Акерлоф, в своята статия „The Market for “Lemons”” [3], той обяснява асиметричната информация като причина за възникване проблеми на пазара за употребявани автомобили, който той нарича „пазар за лимони“. На този пазар потенциалният купувач на дадена кола „втора ръка“ не може правилно да оцени характеристиките и състоянието ѝ, за разлика от собственика ѝ, който знае дали тя е лимон, или наистина е качествена кола. В последствие, поради липсата на информация за качеството на колата и с невъзможността да се получи по-висока цена от тази на продукта лимон, продавачите, които предлагат качествени автомобили излизат от този пазар.

Когато се прилага тази концепция и на другите пазари, може да се предполага, че независимо кога възниква информационен дефект, винаги ще има възможност пазарът да стане пазар на лимони. Ако стане така доставката на висококачествените стоки ще намалее, а на нискокачествените – ще нарасне.

Могат да се обобщят следните видове проблеми, които възникват в следствие на информационната асиметрия. Това са: обратният подбор, моралният хазарт и проблемът принципал-агент, при който предлагането създава търсенето.

Обратният подбор (adverse selection) ² се свързва с неинформирания „лош“ избор, с изключване на „добрите“ стоки (услуги, работна ръка) от пазара. Проявява се на пазари, на който се търгуват стоки с неизвестно (или отчасти неизвестно) за купувачите качество. Някои стоки са с по-високо качество, а други – с по-ниско, но купувачите не знаят кои точно са по-качествените стоки. За купувачите единствено е известно средното качество на този пазар. Ако имаше перфектна информация, т.е. всички знаеха коя стока с какво качество е точно, по-качествените стоки щяха да се разменят на по-високи цени от по-нискокачествените. При неперфектна информация обаче, когато за всички стоки се знае еднакво малко и те не могат да бъдат качествено разграничени, е възможно да има една, а не няколко цени. Вероятно тази цена ще бъде по-ниска отколкото би била цената на по-качествените стоки при перфектна информация. Тогава някои продавачи на качествени стоки няма да участват изобщо в търговията и на пазара ще останат главно тези, които предлагат нискокачествени стоки [4].

Обратен подбор съществува и на пазара на труда, при който различните работници имат различна производителност, но тя става известна едва когато бъдат назначени. За да бъдат назначени обаче трябва да бъде установена средна за пазара заплата, която може да демотивира по-производителните работници.

Моралният риск (moral hazard) също възниква при информационна несиметричност. Понякога той се нарича случай на скрито действие (hidden action), т.е. едната страна не може да види действията, предприети от хората, с които се договарят [4]. Моралният риск е познат като проблем на застрахователната индустрия – когато съществува застраховка, която предпазва потребителите от неблагоприятните ефекти на техните решения, те са по-малко склонни да предприемат мерки за превенция. Например хората, които имат застраховка срещу пожар, ще са склонни да се предпазват от пожар по-малко в сравнение с тези, които нямат; хората, които са осигурени за безработица, не търсят интензивно работа; работниците, чиято работа не се следи, си позволяват да почиват по-често [5].

² Обратният подбор се свързва основно с проблема на лимоните (the lemons problem) на Акерлоф. При пазара на употребявани автомобили един и същ модел и с еднакви видими характеристики, които в същото време имат много разлики, но те са ясни само на продавачите, има вероятност за обратен подбор, който ще измести по-качествените коли от пазара.

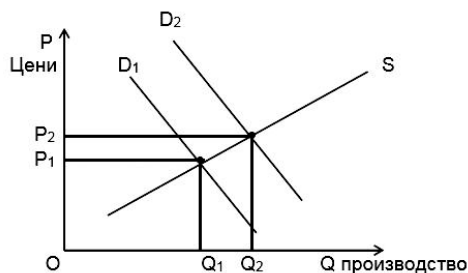
Там, където моралният риск е проблем, пазарните участници с по-малко информация се опитват да следят действията на участниците с повече информация, да направят тези действия част от условията на договора. Например компаниите, които застраховат при пожар имат инспектори, които следят за наличие на предпазни мерки. Застрахователите на автокражби могат да дават отстъпки на клиентите си, които имат устройства против кражба на колите си. Обезщетението при безработица важи само определен период от време след датата на уволнението/ напускането. Фирмите инсталират камери, с които следят дейността на работниците. Мониторингът на тези действия обикновено е скъп, а и дори да го има, моралният риск остава сериозен проблем.

Теорията на игрите предлага аналитичен подход към подобни ситуации, при който се търси равновесие не само на настоящите действия, но и на очакваните такива. В крайна сметка теорията на игрите обяснява ситуации, в които моралният риск не е попречил на възникването на пазар. Освен това, тази част от икономическата наука предлага и начини за преодоляване на проблемите, свързани с недостиг на информацията [4].

Асиметричната информация се свързва също и с проблема принципал-агент. Икономическите отношения от този тип (принципал-агент или възложител-изпълнител) са много разпространени в стопанската практика. Въпросът тук е: дали агентът винаги действа в интерес на своя принципал? Проблемът се усложнява и от факта, че тези отношения се основават на доверието. То, подобно на информацията и знанията, е също оскъдно благо.

Много публични услуги се създават от висококвалифицирани специалисти, които образуват професионални общности на лекари, юристи, учители, военни и т.н. Всяка една от тях има свои собствени професионални норми и стандарти, които оказват влияние върху предлаганите от тях услуги. Възможно е лекарят като самостоятелен агент в лечението да изведе личните си интереси над интересите на пациента.

Пример:



Фигура 1: Стимулиране на търсенето

Източник: Браун и Джаксън [6]

Като професионалисти лекарите желаят да излекуват своите пациенти. Като частни субекти обаче те се ръководят от мотива за максимизиране на печалбата от своята дейност. Ето защо те могат да препоръчат лечение, което не е необходимо и не е в интерес на пациента, но максимизира тяхната печалба. По този начин лекарите стимулират търсенето. Този процес е представен на фигура 1 [6].

Действителната крива на търсенето на пациента е представена с линията D1. Производителят на услугата стимулира търсене, което е изразено с кривата D2. Като

резултат възниква неефективност в разпределението на ресурсите в размер Q_1Q_2 единици производство, т.е. вместо оптималния размер Q_1 , производителят налага по-голямо производство в размер на Q_2 . Той обаче е свързан с по-големи разходи OP_2 от страна на пациента, което намалява неговата потребителска печалба и следователно благосъстояние.

От гледна точка на фирмата, проблемът принципал-агент може да повиши разходите ѝ за сметка на нейната ефективност. Това включва разходи за мониторинг и средства за стимулиране на най-добрите служители [6].

Начините за решаване проблема с несиметричната информация са представени от две различни гледни точки – на индивида и на държавата.

За да се отговори адекватно на проблемите, произтичащи от несиметричната информация и да се ограничат последствията, които тя предизвиква е необходим комплексен подход. От една страна всеки потребител трябва сам да търси информацията и да изравни предимството на отсрещната страна. Това може да се осъществи чрез *сигнализация* (signaling) и *скрининг* (screening) [7] – чрез сигнализация неинформираната страна получава частична информация за скритата характеристика (hidden characteristic), като например споменаването на известна утвърдена марка, гаранции, реклами; чрез скрининга се търсят индикатори, предполагащи по-голяма информираност, като например тестове, които работодателите предлагат на кандидатите за установяване знанията им.

От друга страна, мерките, които не са във възможностите на индивида, трябва да се изпълнят на по-високо ниво. Държавната власт трябва да предоставя възможности за по-висока информираност и да стимулира търсенето и предлагането на информация. Възможности за повишаване на предлагането са: изискването за правилно и подробно етикетироване на стоките, субсидиране на обществени услуги като телевизия и радио, инициране на закони, задължаващи публикуване на финансови отчети за публичност и прозрачност на организациите; регулиране на рекламните стандарти; задължаването собствениците на автомобили за минават ежегодно технически прегледи; създаването на регулаторни организации като Комисията по защита на конкуренцията и Съвета за електронни медии [2].

За стимулиране търсенето на информация е възможно да се предоставя информация безплатно или на ниска цена (съществува обаче възможност от пренатоварване от голямото количество информация и тя да не се взема под внимание) или да се насърчава формирането на групи, които оказват влияние върху обществото, в защита на дадена кауза (pressure groups) [2]. В допълнение, повишаването на грамотността и стимулирането уменията за усвояване на знания, могат да повишат търсенето на информация и да създадат предпоставка за адекватна оценка стойността на информираността при правене на рационални избори. В това отношение държавата има важната роля да предоставя качествени образователни услуги.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проблемите, които предизвиква несиметричната информационна осведоменост на пазарните субекти са също така и проблеми на икономиката като цяло. При възникването на пазарен дефект се нарушава конкуренцията, което от своя страна води до неефективно разпределение на ресурси. Ето затова от голямо значение е всички участници в пазарната размяна да разполагат с необходимата информация, а държавата да гарантира правото на информиран избор чрез съответни политики.

ЛИТЕРАТУРА

[1] TUMAY, M., Symmetric Information and Adverse Selection in Insurance Markets: The Problem of Moral Hazard, 2009, Üniversitesi İ.İ.B.F. MANİSA. c.c. 108 – 114. – published in http://www2.bayar.edu.tr/yonetimekonomi/dergi/pdf/C16S12009/107_114.pdf, last opened in 31.03.2015;

[2] Market failures, Information failure, Economics Online – http://economicsonline.co.uk/Market_failures/Information_failure.html, last opened in 25.04.2015;

[3] Akerlof, G., The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism, published in The Quarterly Journal of Economics, Vol.84, No.3., 1970, pp. 488-500– <https://www.iei.liu.se/nek/730g83/artiklar/1.328833/AkerlofMarketforLemons.pdf>, last opened in 20.04.2015;

[4] Икономически буквар, Институт за пазарна икономика – <http://www.easibulgaria.org/bg/ikonomicheski-bukvar/ikonomicheski-bukvar/page:2>, последен достъп на 20.04.2015;

[5] The Lemon Experiment, Econ's education course, published on – <http://www.econ.ucsb.edu/~tedb/Courses/Ec100C/lemonsexperiment.pdf>, last opened in 21.04.2015;

[6] Brown, C., V., Jackson, P., M., Public sector economics, 4-th ed. Blackwell, адаптиран вариант, редакция на Георги Манлиев, Издателство PSSA, София, 1998, с.с. 179 – 181;

[7] Markets with Asymmetric Information, (Nobel Prize winners on Economy for 2001), Economic Thought, issue: 6 / 2001, pages: 93-108, published on www.ceeol.com.

За контакти:

Тихомира Генкова, 4 курс, специалност „Публична администрация“, факултет „Бизнес и мениджмънт“, Русенски университет „Ангел Кънчев“, e-mail: tihomira.genkova@abv.bg

Ръководител:

Доц. д-р Д. Донева, Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“, Стопански факултет, e-mail: ddoneva@yahoo.com

Изследване цената на златото (1 трой унция) в България за периода 01.04.2012 г. – 31.03.2015 г.

Автор: Христина Коларова
Научен ръководител: доц. д-р Тодор Тодоров

Made a study of the price of gold in Bulgaria for the period 01.04.2012 – 31.03.2015. Is committed smoothing time series by averaging the price weekly, monthly and quarterly. Received regression models price as a function of time - quarters. Models can be used to predict the price in the future.

Key words: price of gold; regression model; residuals; Analysis of Variance.

ВЪВЕДЕНИЕ

„Златото като неизменна част от начина ни на живот“

Още преди 2500 години първата страна, която опознава златото като вид парична единица е Египет. Именно златото позволило на фараоните да финансират строежите на пирамиди. Златото се използвало като възнаграждение за положения труд. Но 700 години по-късно Египетските рудници изчерпали своето злато, което довело до края на строежите и края на древното царство. От край време разбирането на човечеството е, че парите са важен фактор за съществуването ни. Това от своя страна означава, че при липса на злато, паричните единици на държавите няма да имат покритие и ще се обезценят.

БНБ започва да емитира банкноти през 1885 г. Първата емисия е сравнително малка (213 хил. лева) и е зле приета от хората. Причина за това е както недоверието в новите хартиени пари, така и златното покритие на банкнотите, което създава значително ажио между тях и масово използваните сребърни монети. Основна цел на БНБ през следващите години е да увеличи дяла на банкнотната емисия и постепенно да наложи в страната фактически златен стандарт, като количеството на сребърните монети бъде намалено чувствително. През годините до началото на Балканската война в България на практика функционира система на златен стандарт, като ажиото между среброто и златото е ликвидирано и левът поддържа устойчив курс спрямо валутите на Латинския съюз.

Изследвана е цената на златото (1 трой унция) по бюлетина от www.investor.bg [1] за периода 01.04.2012 - 31.03.2015 година.

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

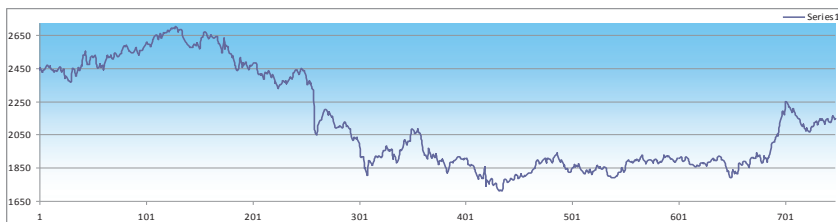
Времевите редове имат следните 4 компонента: тренд – Т; циклични колебания – С; сезонни колебания – S; случайни колебания – I. Тук ще разгледаме първия компонент – тренда.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Анализ на времеви редове

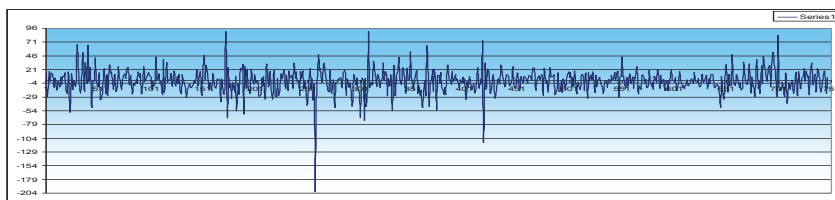
Анализ на тенденцията на развитие на цената на златото

1. Графично представяне на времевия ред



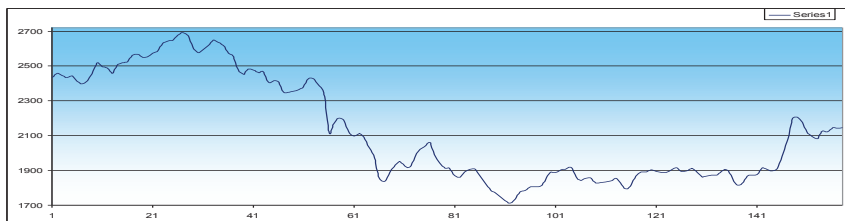
Фигура 1 Цена на златото по дни за периода 01.04.2012 – 31.03.2015 г.

От графиката се вижда, че в началото на периода цената на златото се покачва (до 2670 лева за една трой унция – първата десетдневка на ноември 2012 г.) и след това започва да пада като стига своя минимум от 1709 лева за трой унция в края на декември 2013 г. След това се задържа почти на постоянно равнище с леко покачване до към началото на ноември 2014 г. Следва покачване на цената и тя достига 2250 лева в последните дни на януари 2015 г. За около месец има спад до 2060 лева и започва нов подем в края на февруари и месец март.



Фигура 2 Изменение на цената на златото за съседни дни

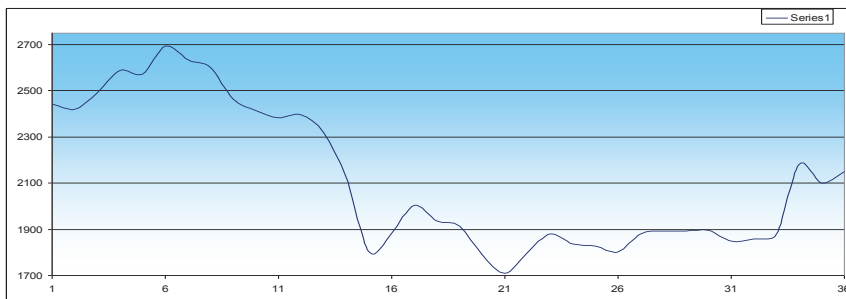
Интерес представлява изменението на цената за съседни дни. Именно от графиката на фиг. 2. се вижда, че това изменение в преобладаващата част от периода е в интервала $\pm 30 \div 40$ лева. Няма обяснение (ние не успяхме да намерим материали в пресата за този период, които да подсказват за причини за рязкото изменение на цената) защо в началото на април 2013 г. цената за една седмица пада от 2372 лева на 2046 лева, а след това пак за около седмица се качва на 2197 лева. Дали това не е било свързано с подготовката за ликвидиране на банковата система?



Фигура 3 Средна седмична цена на златото за периода 01.04.2012-31.03.2015 г.

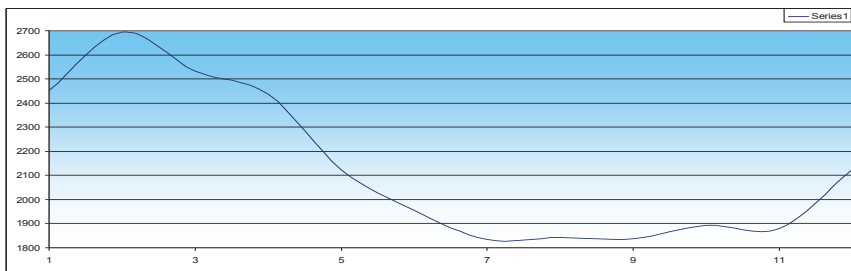
Изглаждането на времевия ред чрез средните аритметични стойности на цената на златото по седмици е метод за окрупняване на данните. Запазва се тенденцията за спад в цената за един доста дълъг период от време, следва доста

по-дълъг период, през който има почти постоянна цена и накрая следва ново покачване на цената в края на изследвания период – месец март 2015 г.



Фигура 4 Средна месечна цена на златото за периода 01.04.2012-31.03.2015 г.

От изглаждането на времевия ред чрез средните аритметични стойности на цената по месеци можем да кажем през кой месец цената на златото е най-висока, а именно през септември 2012 г.; през кой месец цената е най-ниска - декември 2013 г.



Фигура 5 Средна тримесечна цена на златото за периода 01.04.2012-31.03.2015 г.

От средната цена по тримесечия, показана на графиката на фиг. 5 можем да кажем, че цената се е повишила през третото тримесечие на 2012 г., след което следва период на спад до края на 2013 г. Много ниска цена през първата половина на 2014 г. и следва плавно покачване на цената, което продължава и през първото тримесечие на 2015 г.

2. Аналитично представяне на тенденцията на развитие на цената на златото за тримесечия с полином от пета степен

Polynomial Regression - P_q versus t

Dependent variable: P_q

Independent variable: t

Order of polynomial = 5

Таблица 1. Коефициенти на полинома и значимост на коефициентите

<i>Parameter</i>	<i>Estimate</i>	<i>Standard Error</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P-Value</i>
CONSTANT	155	211,243	7,37	0,00
t	8,24	280,004	654	03
t ²	135	120,812	4,82	0,00
t ³	1,43	538,902	648	29
t ⁴	-	22,483	-	0,00
t ⁵	83,9	1,87508	3,73	0,01
t ⁶	562	3,15842	421	97
t ⁷	-	0,05749	-	0,03
t ⁸	5,9223	2,77	3,15842	96
t ⁹	0,15	0,05749	2,77	0,03
t ¹⁰	944	269	23	

В табл. 1 са показани стойностите на коефициентите на полинома от 5 степен, чрез който се описва цената на златото по тримесечия. От последната колона се вижда, че всички коефициенти са значими (различни от нула).

Таблица 2. Критерий на Фишер за оценяване адекватността на модела

<i>Source</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F-Ratio</i>	<i>P-Value</i>
Model	1,0675E6		213501,00	91,34	0,0000
Residual	14024,5		2337,42		
Total (Corr.)	1,08153E6	1			

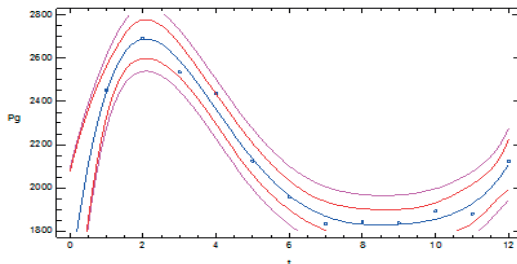
От табл. 2 се вижда, че моделът (полином от 5 степен) описва добре цената на златото по тримесечия ($P\text{-Value} = 0,0000 < \alpha = 0,05$). Адекватността на модела се потвърждава и от стойността на $R^2 = 98,70\%$.

R-squared = 98,7033 percent

$$Pg = 1558,24 + 1351,43 \cdot t - 538,902 \cdot t^2 + 83,956 \cdot t^3 - 5,922 \cdot t^4 + 0,1594 \cdot t^5$$

(1)

(2)



Фигура 6. Графично представяне на модела на цената на златото [2]

Изводи

Направено е изглаждане на времевия ред от цената на златото чрез средните аритметични стойности по седмици, месеци и тримесечия. Графически са представени измененията на цената на златото по дни, седмици, месеци и тримесечия. Графически е представена разликата в цената за съседни дни като нагледно се вижда за драстични разлики в цената за някои кратки периоди. От графиката на фиг.6 се вижда, че доверителните интервали (при вероятности 0,05 и 0,01) на предсказаната стойност на цената на златото са много близки до кривата на модела (със син цвят), което потвърждава адекватността на модела.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Полученият регресионен модел позволява да се прогнозира цената на златото по тримесечия, ако определянето на тази цена става по точно определени правила, за да няма драстични разлики в цената, показани на фиг.2.

През периода на изследване цената на златото, страната се управлява от няколко правителства: на Бойко Борисов – две правителства (второто продължава да управлява и сега); две служебни правителства и правителство с премиер Пламен Орешарски, по което време се наблюдава и най-значителния спад в цената на златото от изследването, както и фалит на КТБ. Според официалните данни на БНБ към края на ноември 2013 г. КТБ се нарежда на четвърто място по размер на активите, трето по печалба и на първо място по ръст на депозитите сред банките в България. Активите на банката достигат 10% от БВП на България, а в средата на 2014 г. БНБ я постави в особен режим.

Дали цената на златото е повлияла на кризата в банковата система и КОЙ ОТ СЛУЖИТЕЛИТЕ НА ЦЕНТРАЛНАТА БАНКА и КАК определя тази цена?

Драстичните промени в цената дават ли възможност за незаконно забогатяване?

Въпроси, на които няма кой да даде отговори!

Трябва да се отговори на тези въпроси, за да обосноват големите различия в курса (цената за трой-унция) на златото.

Данните са обработени с програма STATGRAPHICS CENTURION XVI [2]

ЛИТЕРАТУРА

[1] www.investor.bg

[2] www.statgraphics.com

За контакти:

Христина Коларова, 1 курс, Публична администрация, e-mail: in4encetyyy@abv.bg

Научен ръководител:

Доц. д-р Тодор Тодоров, Катедра “Приложна математика и статистика”, Русенски университет “Ангел Кънчев”, тел.: 082-888 720, e-mail: ttodorov@uni-ruse.bg

Изследване курса на лева спрямо швейцарския франк за периода 01.01.2011 – 31.03.2015

Автор: Йоана Даниелова Петрова

Научен ръководител: доц. д-р Тодор Тодоров

Exploring the lev against the Swiss franc for the period 01.01.2011 - 31.03.2015. Is committed smoothing time series by averaging the price weekly, monthly and quarterly. Received regression models price as a function of time - quarters. Models can be used to predict the price in the future.

Key words: price of lev against the Swiss franc; regression model; residuals; Analysis of Variance.

ВЪВЕДЕНИЕ

ШВЕЙЦАРСКИ ФРАНК

Швейцарският франк е парична единица на Швейцария и Лихтенщайн. Тя е една от основните световни валути. През 1848 година в Конституцията на Швейцария се появява изискване, което гласи че единственият орган, отговорен за печатане на национална валута, е федералното правителство.

Две години по-късно, законът за паричната система определя паричната единица на Швейцария. От 1967 година франкът неизменно се обменя в съотношение 4,5 грама сребро за 0,290322 грама злато. Швейцарската национална банка поддържа достатъчни валутни резерви - ниво над 40 %, което прави валутата изключително устойчива на глобалните сътресения и инфлацията. През 2000 година във връзка с реформите на нивото на резерва, той е намален. Само през 1936 година, по време на Големата депресия от девалвацията на франка – нивото на резерва пада до 30 %.

По бюлетина на INVESTOR.BG [1] за периода 01.01.2011 г. – 31.03.2015 г. е изследван курсът на лева спрямо швейцарския франк.

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

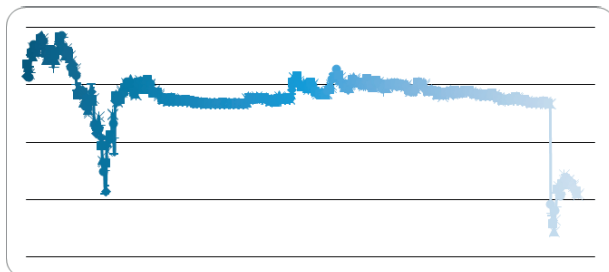
По принцип времевите редове имат следните 4 компонента: тренд – T; циклични колебания – C; сезонни колебания – S; случайни колебания – I. Тук ще разгледаме първия компонент - тренда.

Изложение

Анализ на времеви редове

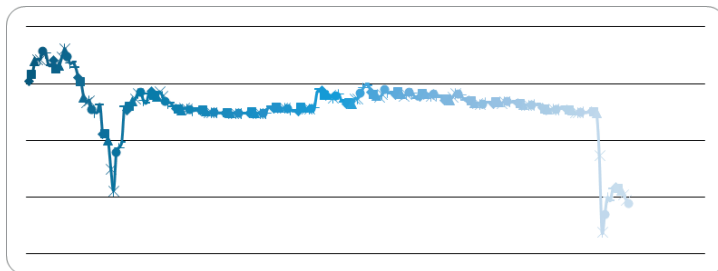
Анализ на тенденцията на развитие на швейцарския франк

1. Графично представяне на времевия ред



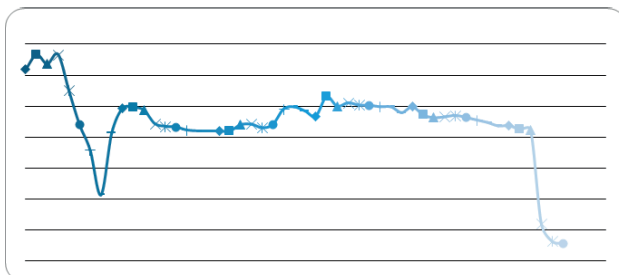
Фигура 1 Курс на лева спрямо франка по дни за периода 01.01.2011 – 31.03.2015 г.

В началото на периода левът поскъпва, след това малко пада. Следва поскъпване до началото на април 2011 г. След това започва постоянно поевтиняване до 0,534351 за 4 месеца. От 11.08.2011 г. започва поскъпване на лева и той се обменя на 19.10.2011 г. за 0,635433 франка. Следва дълъг период на почти едно и също ниво до 14.01.2015 г. - 0,614062, когато започва да се обезценява и за 10 дни стига до 0,501855. До началото на март 2015 г. леко поскъпва и след 10.03.2015 г. започва да поевтинява.

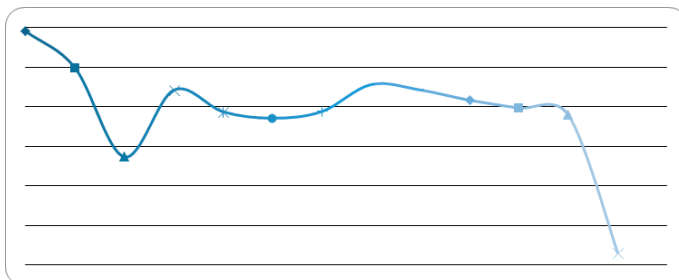


Фигура 2 Среден седмичен курс на лева спрямо франка за периода 01.01.2011-31.03.2015 г.

Изглаждането на времевия ред чрез средните аритметични стойности на курса на лева спрямо франка по седмици запазва тенденцията както при дневния курс.



Фигура 3 Среден месечен курс на лева спрямо франка за периода 01.01.2011-31.03.2015 г.



Фигура 4 Среден тримесечен курс на лева спрямо франка за периода 01.01.2011-31.03.2015

От графиките се вижда, че курсът на лева спрямо швейцарски франк върви почти еднакво през годините.

Интерес представлява рязкото падане на курса на лева спрямо швейцарския франк само за един ден. Това е станало на 15.01.2015 г. (не успяхме да открием причина за това) с близо 0,09 франка за лев.

2. Аналитично представяне на тенденцията на развитие на курса на лева спрямо франка за тримесечия с непълен полином от шеста степен

Multiple Regression - Y

Dependent variable: Y

Independent variables:

t^2

t^3

t^4

t^5

t^6

Parameter	Estimate	Standard Error	T Statistic	P-Value
CONSTANT	0,676199	0,0156876	43,1041	0,0000
t^2	-0,0261485	0,00964304	-2,71165	0,0301
t^3	0,0103644	0,00422305	2,45425	0,0438
t^4	-0,00162293	0,000706593	-2,29683	0,0552
t^5	0,000115008	0,0000518932	2,21625	0,0622
t^6	-0,00000307237	0,00000139983	-2,19481	0,0642

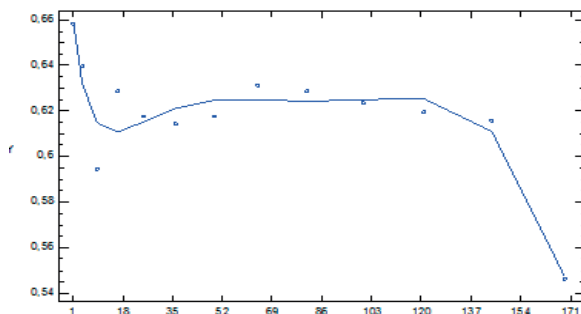
Analysis of Variance

Source	Sum of Squares	Df	Mean Square	F-Ratio	P-Value
Model	0,00722854	5	0,00144571	10,08	0,0042
Residual	0,00100382	7	0,000143403		
Total (Corr.)	0,00823236	12			

R-squared = 87,8064 percent

$$Y = 0,676199 - 0,0261485 \cdot t^2 + 0,0103644 \cdot t^3 - 0,00162293 \cdot t^4 + 0,000115008 \cdot t^5 - 0,00000307237 \cdot t^6$$

От таблиците се вижда, че коефициентите на модела са значими при доверителна вероятност 0,9. Моделът е сложен (полином от 6 степен) тъй като курсът лев/франк за изследвания период има начален спад, продължително време почти постоянно ниво и накрая стремителен спад, като най-ниската стойност е през първото тримесечие на 2015 г. – около 0,545 франка за лев. Моделът е адекватен – P-Value = 0,0042 < α = 0,05.



Фигура 5 Разпределение

Изводи

Направено е изглаждане на времевия ред на курса на лева спрямо швейцарския франк чрез средните аритметични стойности по седмици, месеци и тримесечия. Графически са представени измененията на курса по дни, седмици, месеци и тримесечия.

Получен е регресионен модел – непълен полином от шеста степен на курса на лева спрямо швейцарския франк по тримесечия. Моделът е адекватен (добър) и може да бъде използван за прогнозиране на курса лев/франк по тримесечия с цел следващо изследване на курса (нов период) и провеждане на сравнителен анализ с настоящи период на изследване.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Полученият регресионен модел позволява да се прогнозира курсът на лева по тримесечия, ако определянето му става по точно определени правила, за да няма драстични разлики (флуктуации) в курса, показани на фиг.1.

Действията на Националната банка на Швейцария по всяка вероятност са повлияли и на курса на лева спрямо франка, особено в началото на тази година.

Едно по-продължително изследване (по-дълък период от време, както почасовата промяна на курса) би дало информация за начина на работа на служители на БНБ, от които зависи курсът на лева спрямо швейцарския франк (служители, които би трябвало да извършват технически анализ на промяната на цената на лева спрямо швейцарския франк). От графиките се вижда, че продължава низходящия курс лев/франк от началото на 2015 г. до края на месец март (това е крят на изследвания период).

Данните са обработени с програма STATGRAPHICS CENTURION XVI [2]

ЛИТЕРАТУРА

[1] www.investor.bg

[2] www.statgraphics.com

За контакти:

Йоана Петрова, 1 курс, Публична администрация, e-mail: yoanatommova@abv.bg

Научен ръководител:

Доц. д-р Тодор Тодоров, катедра “Приложна математика и статистика”, Русенски университет “Ангел Кънчев”, тел.: 082-888 720, e-mail: ttodorov@uni-ruse.bg

SCDS като измерител на системен риск и доверие в контекста на глобалната финансова криза³

Автор: Елизар Станев

Научен ръководител: доц. д-р. Екатерина Сотирова

Abstract: *This paper argues for the application of the price of sovereign credit default swaps (sCDS) to be used as a signal for partially determining the levels of systemic risk and public trust towards the stability of the sovereign entity, its institutions and both its fiscal and monetary systems. As an example, a short analysis of the price data of 5-year sovereign credit default swaps for Bulgaria has been added (for the period of the recent global financial crisis). The paper also addresses the structural specifics of the financial instrument that lead to the afore-mentioned thesis.*

Key words: CDS, sovereign credit default swap, global financial crisis, systemic risk, trust

Кредитният суап за неизпълнение (Credit Default Swap) е сравнително нов дериват на финансовите пазари. Изобретен през 1994г. от Блайт Мастърс (JP Morgan), той предоставя възможност за хеджиране срещу риск от определена инвестиция, както и за спекулация. По същество кредитният суап за неизпълнение е финансово суап споразумение, в което директно участват две страни, но косвено може да засегне повече. Двете основни страни по договора са продавачът и купувачът на CDS. Продавачът се задължава да компенсира купувачът при настъпване на невъзможност за изпълнение на дадено кредитно задължение (най-често обвързано с инвестиция в корпоративни акции или директно кредитиране), докато купувачът извършва редовни, насрещни вноски (наричани още спред на CDS) към продавача, с което „заплаща“ за облигаторните задължения на продавача.[1] Вноските по инструмента се договарят допълнително, като обикновено в практиката се изчисляват на основа на договорена сума за срок от 5 години, която се разпределя. Падежът настъпва при поява на неизпълнение на адресираното в споразумението кредитно задължение, когато продавачът на инструмента е задължен да изплати на купувача предварително определена компенсация, която често е равна на стойността на неизпълненото задължение. Купувачът получава обезщетението, а продавачът става собственик на неизпълнения дълг. Особеност тук е, че задължението може да произлиза от инвестиция на купувача в собствена фирма, или в дейността на трето юридическо лице, ситуирано извън отношенията на двете страни по CDS. Дериватът не винаги се използва за хеджиране на собствени инвестиции. За последните 6-7 години пазарът на CDS е доминиран от инвестиции със спекулативен характер, или т.нар. „голи“ суапове за кредитно неизпълнение. Наричани са така заради независимостта на купувача от въпросното задължение – таргет на договорката. На практика пазарът осигурява възможност на всеки да закупи деривата, дори да няма отношение към целевото кредитно явление. Разрастващата се роля на „голите“ суапове след 2007г. довежда до критики към регулацията на CDS пазара и въвеждането на ограничителни, регулативни мерки. Редица видни финансисти смятат спекулативната алтернатива на инструмента за опасен генератор на системен риск и застават в поддръжка на идеята за забрана на непокритите CDS (напр. Дж. Сорос) [2]. В Европа, по времето на Гръцката финансова криза, се чуват мнения, подкрепящи тезата, че спекулантите на този пазар утежняват допълнително кризисната ситуация и се възползват от краха на финансовите пазари[3][4]. Подобно вярване може да се счита за основателно, тъй като инструментите позволяват и участие на пазари, които отразяват финансовата

³ Докладът е адаптиран от подготвяната от автора дисертация за придобиване на ОНС „Доктор“

стабилност на суверенните държави. Опростено - спекулантите имат възможността да се „възползват“ от финансово дестабилизиращи държави, а последващата вълна от евентуално изплащане на компенсациите допълнително утежнява регулаторните опити за стабилизация. Опитът на американските компании в разгара на ГФК учи, че системен риск може да се натрупа и поради несъобразна продажба на голямо количество необезпечени CDS без оглед на потенциалния ликвиден и кредитен риск (Lehman Brothers, ALG).

Невъзможността на една институция да изплати компенсациите на продадените инструменти крие системен риск заради високите нива на **взаимосвързаност** между участниците на този пазар. Разпространението на инструмента често следва сложен, мултипликационен механизъм, чрез който финансовите институции се обвързват на множество различни нива (съществуват възможности за препродажба на кредитния суап, допълнителна застраховка върху невъзможност за изплащане на самите компенсаторни плащания, и др.). Това допълнително прави фалита на една ключова компания или банкова институция много по-опасен в системен план, поради разплитането на комплексната верига от финансови отношения и последващ „домино“ ефект.

В защита на свободната търговия на непокритата форма на деривата често се цитират позитивите, които тя носи – по-ликвиден и динамичен пазар, по-висока конкуренция, която поддържа ниски цени за лицата, търсещи хеджинг, използването на деривата като оценъчна величина за кредитен риск на определена компания или държава, и др.

При влизането в договореност двете страни по CDS поемат известен риск. Купувачът поема риск от невъзможност на продавача да изпълни задължението си при нужда (явление, известно като double default - „двойно просрочие“, или „двойно неизпълнение“). Продавачът, от друга страна, поема риск от възможността купувачът да изпадне в невъзможност да изплаща вноските по договора, с което лишава продавача от очаквания срочен, регулярен доход. За превенция на подобен сценарий често продавачът хеджира своята експозиция чрез закупуването на нов CDS от трето лице. Това натрупване комплексно обвързва множество на брой банкови и други финансови институции. Тук се заражда и системната страна на риска, произтичаща от инструмента. В тази връзка в законодателството на ЕС се оторизира разширяване на правата на регулаторните институции за адресиране на системни проблеми породени от спекулация с деривати. От 2012г. частично се забранява търговията на непокрити CDS на държавни облигации (изисква се изрично потвърждение за наличие на актив – държавна облигация, или директно зависещ от движенията на държавните облигации) с цел превенция на повторение на гръцкия сценарий и предпазване от допълнително натоварване на системите в случай на криза в друга страна – членка. Изключение се позволява в крайни случаи на затруднено заемане на капитал (Италия е една от страните, които се съпротивляват на измененията в закона), като клауза позволява срочно освобождаване от забраната до 12 месеца.

Публичният кредитен суап за неизпълнение (sCDS – Sovereign Credit Default Swap) е разновидност на инструмента – отражение на възможността на суверенните държави да покриват плащанията по държавните облигации. Като такъв той често е посочван за измерител на фискалния риск. Но това поставя въпрос дали инструментът не е своеобразен „мост“ между фискалния и паричния риск. Вземайки предвид анализа на инструмента до момента, и механизмите на неговото проникване и разпространение, може да бъде проследен пътят, по който кредитния суап за неизпълнение на държавите играе роля на транслиращ механизъм на прехвърляне на фискален към паричен риск. Тази теза се затвърждава в редица

изследвания⁴[5]. Освен това, основните потребители на държавни облигации на вътрешния пазар се явяват институции от финансовия сектор. По тази линия стабилността на измерителя ще отразява, макар и частично, доверието в стабилността на финансовата система. Ограниченията, наложени от ЕК, и влезли в сила през 2011/2012г., могат допълнително да засилят ролята на цената на публичните кредитни суапове за неизпълнение на дадена държава като ориентир за системен риск на финансовата система. Чрез задължаването за доказване на наличен актив (държавни облигации или зависими от движението им активи) при използването на sCDS, продавачите на кредитния суап за неизпълнение на страните – членки на ЕС, също ще имат силен стимул да покрият своите експозиции с допълнителна протекция. Това се налага поради изменящата се структура на участниците и намаляването на спекулантите за сметка на реномирани финансови институции на този пазар – самите те ще търсят по-висока сигурност за своите вложения, отколкото спекулантите, които обикновено действат на свой риск. Изключването на непокрытите sCDS по този начин на практика намалява потенциалните възможности за спекулации, но от друга страна увеличава мащаба на търсенето на вторични протекции по „мрежата“ на инструмента, защото в дъното на изначалния договор винаги ще има реален актив-задължение (напр. държавна облигация), който може да бъде обявен за неизпълним. Тоест, нарастват системната обремененост и взаимосвързаност, за сметка на намаляването на злоупотребите.

Използвана като показател, цената на CDS отразява виждането на участващите в дериватния пазар агенти за сигурността на българската фискална уредба. На пазарен принцип високите ценови нива на инструмента ще диктуват временна на преобладаваща несигурност във финансовия сектор, заради повишеното търсене на деривата и опасенията на финансовите агенти от неизпълнение по разглежданите държавни задължения; и обратно – ниски и постоянни нива ще диктуват умерено отношение и сравнително спокойствие. Измерителят е чувствителен на външни и вътрешни стимули, и се влияе силно от субективните очаквания на участниците на пазара (така се застъпва и тезата, че от него може да се съди за нивата на доверие в държавата, респективно подопечните и системи). SCDS се измерва в базисни пунктове на спреда – например спред от 200 пункта на 5-годишен CDS ще означава, че „защитата“ на 1 млн. \$ главница от правителствен дълг (в практиката обикновено се използват щатски долари като валута за изчисляване) струва 20,000 \$ за определения срок – 5 години. За нуждите на разработката е необходимо единствено динамиката в цените през разглеждания период.

От началото на финансовата криза през 2007г.⁵ до момента се забелязват значителни изменения в динамиката на цените на търсене на деривата за България. Различните периоди на кризата афектират нуждата от застраховане на вложенията в инструментите на суверена, като най-ниски нива показателят отчита в началото на 2007, преди настъпването на кризата по българските ширини (наличие на времеви лаг преди навлизането на ГФК и даване на отражение върху българската финансова система). Средната стойност на sCDS за 2007 е най-ниска от разглеждания период – 29,11 базисни пункта. Най-висока средна годишна стойност показателят фиксира през 2009 г. Този своеобразен „пик“ на недоверие е придружен от настъпването на глобалната финансова криза, и същевременно – несъмнено допълнително захранван от началото на проблемите с правителствения дълг на Гърция и

⁴ Изследвания на доц. Петър Чобанов и колектив Най-ясно връзката по време на кризата за страни с паричен съвет е доказана в изследването „Неравновесията, рисковете и глобалната криза“, където авторът констатира взаимовръзка между фискален и паричен риск, опосредствана от CDS спредове, ОЛП, доходност на ДЦК.

⁵ За начало на кризата условно е избрана датата 1 януари, 2007г. Тя съвпада с началото на краха на цените на имотните пазари в САЩ (спукването на т.нар. „housing bubble“).

разколебането на инвеститорите. Несигурността на агентите може да се търси в свързаността на българската банкова система с гръцката, породена от наличието на висок процент гръцки банки на пазара. Реакцията на пазара отразява очаквания „домино“ ефект след гръцката криза, но такъв така и не настъпва, въпреки изникващите по онова време проблеми на територията на Европейския съюз.

На таблица 1 са разписани аритметично усреднените, годишни стойности на 5-годишен sCDS на България за периода 2007-2014г.

Таблица 1 Средни стойности на 5-годишен sCDS на България.

Източник : Блумбърг, собствени изчисления

година	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
средна стойност (в б.п.)	29.11	246.11	363.99	262.36	282.11	262.11	120.97	139.50

Тенденция към възвръщане към значително по-ниските нива от предкризисния период започва едва след 2012г., но все още плахо, и несигурно. Показателят показва ритмично колебание в доверието в подпериода януари 2010 – ноември 2012г. През последните 2 години се наблюдават най-ниските стойности на цените от началото на кризата – досега.

Динамиката на цената на инструмента е визуализирана на Фигура 1.



Фигура 1 Динамика на цена „купува“ на 5-годишен публичен кредитен суап за неизпълнение на България. Източник : Блумбърг, дневни данни

(Данните са базирани на високочестотни, дневни показания за инструмента от финансовата агенция Блумбърг). От данните по-ясно се открояват пиковите моменти

на недоверие – критични точки, в които системата е била най-застрашена от паника и потенциално масово теглене на средства – ноември и декември 2008; септември 2009; юли 2009; юли 2010; октомври и ноември 2011; януари 2012; юли 2012 г.

Таблица 2 Кратка дескриптивно-статистическа справка за цената на 5-годишен sCDS на България, за периода 2007-2014г.

sCDS 2007-2014	мин	макс.	средна	ст.отклонение
	14.84	716.348	216.9564	137.2155

В заключение:

Спекулативната функция на деривата дава отражение в наличието на много по-голяма стойност в CDS контракти в сравнение със стойността на реално съществуващите корпоративни акции и неизплатени кредити. От този факт произхождат и множеството страхове за ролята на инструмента за възникването на глобалната финансова криза и усложняването на кризата в Гърция. Събирателно, тези фактори мултиплицират рисковете от неизпълнение и раздуват проблемите по пазарната верига на деривата до заплашителни за финансовите системи размери. Тази проблематика стои в основата на редица готвени промени в регулаторните практики спрямо инструмента. Тенденцията е за по-сериозна регулация, повече прозрачност на финансовите отношения, стандартизация, централизация, въвеждане на по-обхватен и ефективен клиринг.

В динамиката на sCDS на България в края на 2014 и началото на 2015г. неминуемо ще бъде отразена и банковата криза с Корпоративна търговска банка, която засегна и фискалната, и паричната системи. Належащите въпроси за сигурността и банковия контрол все още предстоят да бъдат адресирани в дългосрочен план. Пред българската банкова система (а и пред правителствената власт), стои предизвикателството да възвърне и запази доверието на вложителите през идните години.

Изследването на публичния кредитен суап за неизпълнение дава, макар и частично, възможност той да се използва и като „барометър“ на доверието в системата, една условна, психологична величина, която иначе трудно може да бъде изразена чрез финансов измерител.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Weistroffer, C. "Credit Default Swaps – Heading Towards a More Stable System", Deutsche Bank Research, 2009
- [2] Soros, George (March 24, 2009). "Opinion: One Way to Stop Bear Raids". Wall Street Journal. 04. 2010
- [3] Moshinsky, Ben; Kirshfeld, Aaron "Naked Swaps Crackdown in Europe Rings Hollow Without Washington". Bloomberg, 2010
- [4] Jacobs, Stevenson "Greek Debt Crisis Is At The Center Of The Credit Default Swap Debate". Huffington Post, 2010
- [5] Чобанов, П. Неравновесията, рисковете и глобалната криза, София, 2012

За контакти:

докторант Елизар Станев, катедра „Икономика“, Русенски университет „Ангел Кънчев“, тел. 0887 033986, e-mail : eastanev@uni-ruse.bg

Въздействия на икономическата криза върху предприятия от текстилната и дървообработващата промишленост и тяхната пригодност да функционират в условия на криза

Автор: Силвия Дацин

Научен ръководител: Доц. Д-р Мария Стоянова

Abstract: *This report reveals the impact of the financial crisis on the economic organizations, as well as their readiness to function in such extreme situations. Three particular cases from the Bulgarian trade practice have been investigated, showing different levels of negative effects due to the Global Financial Crisis of 2008.*

Keywords: *financial crisis, enterprises, manufacture, employment, investments.*

Въведение

През последните години икономиката на страната ни е изправена пред една от най-тежките икономически кризи - глобалната финансово-икономическа криза от 2008 г. Тя води до драстично свиване на производството и потреблението, спад на инвестициите, ниска заетост, несигурност по отношение на финансовото състояние и пр. В кризи изпадат както малки предприятия, така и финансови и производствени световни гиганти и корпорации. Едни едва оцеляват, други фалират. В икономическата практика не липсват и компании, устояли на трудностите, и запазили своите лидерски позиции.

Изложение

Целта на настоящата разработка е да се отговори на въпроса какво е въздействието на икономическата криза на корпоративно равнище. Да се съпоставят три фирми и да се разкрие степента на тяхната пригодност за функциониране в кризисни ситуации.

Обект на доклада са три търговски дружества: "РИКО СТИЛ" ООД, "Витекс-Троян" АД и "Хемус" АД.

Тезата, която защитавам е, че разразилата се глобална финансово-икономическа криза от 2008 г. влияе по-скоро негативно, отколкото позитивно върху дейността на икономическите организации. Въпреки това има и предприятия, които не само, че не губят, но и съумяват да спечелят в условия на криза. Това зависи от тяхната адаптивност, пригодност и готовност да функционират при подобни обстоятелства.

В защита на тезата в доклада е даден отговор на следните въпроси:

1. Какви са основните въздействия на кризата върху предприятията (производството, заетостта, инвестициите);
2. Какви са техните социални измерения.

Преди да се спра на конкретни въздействия на кризата върху дейността на фирмите и как посрещат породените от това трудности ще направя кратка ретроспекция на обекта на изследване. И трите са регистрирани със седалище гр. Троян.

- "РИКО СТИЛ" ООД, с предмет на дейност производство и търговия на мебели и други изделия от дърво. Заетите в дружеството са 234 души. Приходите от дейността са в размер на 8620 хил. лв., а печалбата възлиза на 755 хил. лв. (данните са за 2013 г.).

- "Витекс-Троян" АД, с предмет на дейност производство на вълнени и тип вълнени преди, тъкани и изделия от тях, нетъкан текстил. Предприятието наброява

83 души, в т.ч. производствен и административен персонал. Приходите от дейността са в размер на 3617 хил. лв. и загуба 114 хил. лв. (данните са за 2013 г.).

– “Хемус” АД, с предмет на дейност производство на столове, мебели и заготовки за мебелната промишленост. Към откриването на процедурата по несъстоятелност през 2009 г. персоналът е около 300 души. Приходите от дейността – 4309 хил. лв. и загуба в размер на 595 хил. лв.

Авторското проучване е направено през март 2015 г. Приложен е документалният метод. След анализ на документи (доклади за дейността на предприятията, годишни финансови отчети за периода 2007-2013 г. и други публикации за дружествата поместени най-вече във фирмените им сайтове) направеното изследване дава възможност да се установи: Първо, какво е отражението на икономическата криза върху функционирането и развитието на “РИКО СТИЛ” ООД, “Витекс-Троян” АД и “Хемус” АД и второ, да се разкрият нейните социални измерения.

Върху дейността на икономическите организации могат да оказват влияние кризи, имащи глобално или национално значение. Такава е глобалната финансово-икономическа криза от 2008 г. Някои икономисти считат, че кризата засяга само макроикономическото развитие, а в отделните предприятия възникват временни или по-големи затруднения. Практиката, обаче постоянно разкрива, че в епицентъра на всяка икономическа криза е отделната фирма, съдбата на отделния човек [3].

В средата на 2008 г. влиянието на кризата у нас все още е незначително. Докато година по-късно то е доста силно. В резултат на това промишленото производство спада рязко. България се връща назад по равнище на индустриално производство в резултат на кризата [1].

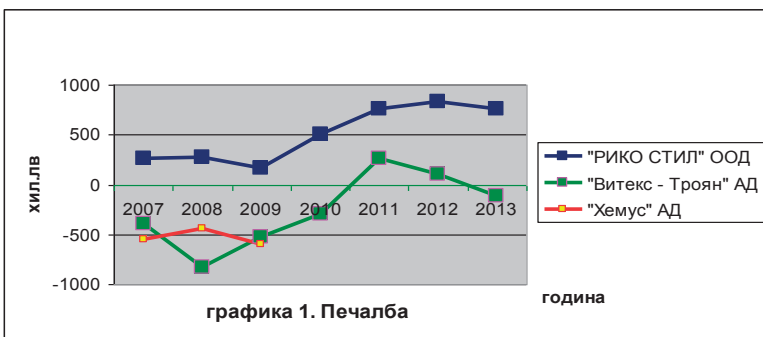
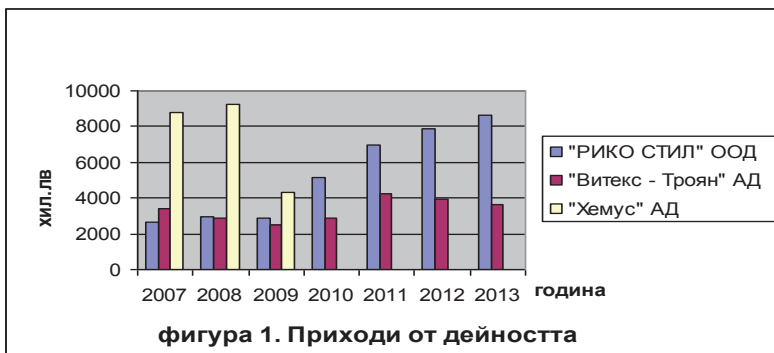
Преди да видим как кризата от 2008 г. се отразява върху предприятията, обект на настоящото проучване, нека очертаем цялостната картина на текстилната и на дървообработващата промишленост в условия на криза. През 2007 г. сектор текстил бележи пик на производството и експорта. През 2008 г. намаляват продукцията и оборотите. Причините – зараждащата се световна икономическа криза и евтиния внос от Китай. През 2009 г. тази тенденция се запазва, като спадат на производството на текстил достига 32% [5]. Въпреки нотките на възстановяване, кризата продължава да оказва своето негативно влияние върху дейността на предприятията в бранша.

Както всички сектори на икономиката, така и мебелната индустрия усети полъха на кризата. Пазарите се свиват, фирми замразяват или прекратяват производството си [4]. Обемът се свива с 40%, приблизително една трета е спадат при преработката на дървесина [8] съобщава пред вестник “Класа” изпълнителният директор на браншовата камара на дървопреработвателната и мебелната промишленост през юни 2009 г.

Световната икономическа криза въздейства в различна степен върху икономическото състояние на трите предприятия обект на изследване. “РИКО СТИЛ” ООД отчита високи приходи от дейността си, които са 2663 хил. лв. през 2007 г., 2916 хил. лв. през 2009 г., след което нараства до да достигнат 8620 хил. лв. през 2013 г. Печалбата също варира от 256 хил. лв. през 2007 г., лек спад се наблюдава само през 2009 г., 165 хил. лв. и достигане до 755 хил. лв. през 2013 г. Причината за спада през 2009 г. може да се търси в достигналата по това време и до нашата страна криза. Къде се крие рецептата за подобен успех в условия на криза? В инициативността, непрекъснатото преследване на по-добро качество, подобряване обслужването на клиентите и нещо изключително важно – непрекъснато реинвестиране на всички печалби отново в производството и фирмата като цяло [7]. С подобни бизнес резултати не могат да се похвалят останалите две компании. “Витекс-Троян” АД през периода 2007-2010 г. работи на загуба като най-голяма е

през 2008 г., 829 хил. лв. Приходите от дейността също намаляват от 3425 хил. лв. през 2007 г., до 2488 хил. лв. през 2009 г.. През 2011г. значително се увеличават продажбите до 4246 хил. лв. печалба за същата година е в размер на 260 хил. лв. През 2013 г. обаче негативната тенденция отново се завръща – приходите намаляват и приключва със загуба. В годините преди кризата (до 2006 г. включително) “Хемус” АД работи на печалба. След това резултатите и се влошават, като през 2009 г. приходите и вече са намалели на 4309 хил. лв. което е на половина в сравнение с 2007 г., 8781 хил. лв. Загубата се увеличава на 595 хил. лв. през 2009г. и е открита процедура по несъстоятелност. В края на 2010 г. Ловешкият окръжен съд обявява същата в несъстоятелност.

Въздействието на глобалната финансово-икономическа криза върху икономическото състояние на трите търговски дружества е показано на фигура 1 и графика 1.



Въздействие на кризата върху заетостта. Това също е проблем с тежки социални последици. Да се постигне високо равнище на заетост е желана и общопризната цел, чието преследване е изключително трудно в условия на икономическа криза. Поради фалит на редица предприятия, свиване на производството и съответно липса на възможности и условия за трудова заетост за голяма част от населението в трудоспособна възраст броят на заетите намалява значително през последните години. От прегледа на докладите за дейността на фирмите за периода 2007-2013 г. може да се направи извода, че в изследваните конкретни случай тази тенденция в значителна степен се потвърждава. При фалита на “Хемус” АД без трудова заетост остават близо 300 души. За град като Троян това

води до значително увеличение равнището на безработица. Тя от своя страна не е само липса на работа, не означава само загубено работно място. Има (освен материални и икономически) социални, социологически, психологически и личностни измерения и последици [2]. През годините персоналът на "Витекс-Троян" АД е достигал до 200 души. В годините на разразилата се икономическа криза намалява на половина.

В "РИКОСТИЛ" ООД не откриваме такава тенденция. Нещо повече – дори се наблюдава макар и незначително увеличение броя на заетите. Нека разгледаме социалния аспект на проблема. Според мен на първо място трябва да се отчете ролята на водената социална политика. Грижата за работниците е от огромно значение за просперитета на предприятието. Те получават ваучери за храна всеки месец. Биват стимулирани и поощрявани с парични суми при изпълнение на различни количествени и качествени показатели. Стимулирането и поощряването е един от факторите за постигане на успех. Желаният ефект се достига още по-бързо и лесно когато се вземат предвид потребностите и интересите на персонала.

В годините на кризата склонността на българските фирми да инвестират също не е приоритет. На въпроса: Отделяте ли средства за инвестиции отговорът в повечето случаи е отрицателен. Оправдание може да се търси в липсата на финансови средства. Но в условия на криза това не е парадокс, а част от ежедневните проблеми на ръководителите. От социологическа гледна точка проблемът с инвестициите се свежда най-вече до намаляване възможностите за нови работни места. Предприятията, обект на настоящото изследване инвестират най-вече в следното:

– "РИКО СТИЛ" ООД в завишаване на сградния фонд; транспортни средства, машини и оборудване, които да отговарят на многобройните изисквания на национално ниво или предписани от ЕС.

– "Витекс-Троян" АД се стреми към създаване на условия за повишаване квалификацията на своите работници и служители.

Изводи и обобщения

След началото на глобалната финансово-икономическа криза от 2008 г. се превръща в ежедневие да четем за случаи на компании в криза и за това как бъдещето на техните служители и вложители е под въпрос. Няма фирми, които да са застраховани от настъпването на кризи – фалити, производствени аварии и др.

Сред социалните последици в челните позиции са заетостта, доходите на населението, обедняването, несигурността. Намаленото търсене на труд води до нарастване на безработицата, а тя от своя страна до социална изолация на безработните, намален жизнен стандарт и пр.

Резултатите от направената в рамките на авторското проучване съпоставка на трите търговски дружества ми дават основание да направя следните изводи:

Първо, кризата по обхват и дълбочина има различно проявление в предприятията, обект на изследване.

Второ, въпреки икономическите трудности, при които функционират, някои фирми успяват да запазят лидерските си позиции в съответния бранш. Като пример можем да посочим "РИКО СТИЛ" ООД. Дори в годините на кризата отчита висока печалба и приходи от дейността. Високо е и равнището на заетост в организацията. Нещо, което в кризисни ситуации е изключително трудно изпълнима задача. Предприятието е пригодно да функционира в условия на икономическа криза. Ръководният екип не подценява инвестициите, способен е своевременно да анализира и взема рационални решения при възникналите в следствие на кризата сложни ситуации, да се адаптира към изискванията на новото време.

Трето, в условия на криза като тази от 2008 г. е голям и делът на компаниите, принудени да съкращават персонал, работещи на загуба, отделящи минимум

средства за инвестиции. Или казано на кратко, които са на ръба. С известна условност можем да приемем, че "Витекс-Троян" АД се причислява към групата на тези предприятия.

Четвърто, глобалната финансово-икономическа криза със своето негативно въздействие и последици води още до фалит на редица предприятия. Причините могат да се търсят както в недостатъчната подготовка от страна на мениджърите да работят в подобни екстремни, непознати до момента условия, така и в бързите темпове, с които кризата навлиза в корпоративния сектор.

Икономическите организации не могат да избегнат, нито да решават на индивидуално ниво проблемите, възникнали в следствие на кризата. Различна е тяхната пригодност и готовност да се адаптират и функционират в условия на криза.

Заключение

Безспорно икономическата криза въздейства по-скоро негативно, отколкото позитивно върху дейността на икономическите организации. Отразява се върху производството, заетостта, инвестициите. Различна е и степента на пригодност и адаптивност на предприятията към породените от кризата трансформации. Едни компании фалират, други едва оцеляват. Едни успяват да задържат нивото от времето преди кризата. Други се възползват от създалата се ситуация и търсят начини (чрез добри практики, стратегически ходове и пр.) да покорят нови върхове.

Антикризисни мерки за управление в условия на кризи:

- Запазване на съществуващите работни места и при възможност разкриване на нови такива.

- По-гъвкави работни режими, даващи възможност за повишаване квалификацията и преквалификацията на работниците и служителите.

- Провеждане на мероприятия, насочени към привличане на финансови ресурси в предприятието и реструктуриране на кредиторската задлъжнялост.

- Своевременно разрешаване на конфликтите.

- Провеждане на реорганизация при състояние на производство по несъстоятелност.

Литература

- [1] Ангелов, Иван. Световната икономическа криза и България. Годишник на УНСС, 2009, 3-67
- [2] Влайков, Стоян. – Социалният конфликт. – София: Унив. Изд. "Стопанство", 2004 -171 с.
- [3] Спасова, Емилия. Фирмената финансова криза и възможностите за нейното управление – теоретични аспекти. Известия – спис. на Иконом. Унив. Варна, 2009, N2, 46-57
- [4] <http://www.infostock.bg/infostock/control/analysis/details/49725>
- [5] http://www.capital.bg/klasacii/kapital_top_100/2010/06/25/921911_obleklo_i_t_ekstil6] _<http://www.vitexgroup.com/>
- [6] <http://www.rikostyle.com/aboutus.php?lang=bg>
- [7] http://www.klassa.bg/news/Read/article/38138_%D0%A1+40%D0%25+%D0%BD%D0%B0%D0%BC%D0%B0%D0%BB%D1%8F+%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B8%D0%B7%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE%D1%82%D0%BE+%D0%BD%D0%B0+%D0%BC%D0%B5%D0%B1%D0%B5%D0%BB%D0%B8

За контакти: Силвия Василева Дацин, докторант в УНСС, катедра "Икономическа социология", тел. 0894065162, e-mail: silviadacin@abv.bg

Потребност от управление на организационната промяна

Автор: Есин Вейсалова

Научен ръководител: ас. Ирина Костадинова

Needs to manage the organizational change – Pushed by the dynamic economy today businesses must develop improved production technologies, create new products desired in the marketplace, implement new administrative systems, and upgrade employees' skills. Organizational change is defined as the adoption of a new idea or behavior by an organization

Key words: change, business, organization

ВЪВЕДЕНИЕ

В условия на пазарна икономика всяка фирма е принудена да отчита промените на обкръжаващата среда, за да може да осигури икономическите си успехи и самото си съществуване. Докато в миналото повечето пазари са предимно статични и се променят бавно в съответствие с желанията на потребителя, технологиите и други външни фактори на средата, така че фирмите имат време за реакция, чрез бавни промени, то от началото на 70-те години околната икономическа среда започва да се динамизира. Промените се извършват много бързо и мащабно, а дори някои автори ги оценяват като „бурни“. Развитието на технологиите предизвиква нова индустриална революция, която от своя страна води до бързото остаряване на същите тези технологии, налага постоянно обновяване на продуктите и техническите знания, глобализира пазара и предизвиква промени в обществото. В такава обстановка фирмите са принудени да реагират бързо и да развиват вътрешна динамика и гъвкави концепции на деловата си политика. Поради това организационната промяна става вече постоянен управленски проблем.

Настоящият доклад има за **цел** да идентифицира и анализира нуждата от управление на промяната за успешното развитие на стопанските организации, като разгледа същността на промяната и начина ѝ на управление. **Задачата** на изследването е да се представи същността на проблема и да се даде точна и ясна оценка за него и начина, по който да се справи и да се управлява промяната в организацията.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Същност на проблема

Проблемът за промените в организациите е особено актуален в динамично развиващата се среда на нашето време и едновременно с това е доста сложен. Тази сложност произтича от факта, че основните промени протичат във всички процеси (социални, икономически, политически, междуличностни и личностни), засягащи пряко и косвено външната и вътрешната среда на организацията. Всяка организация, за да оцелее в условията на глобалната икономика трябва да бъде способна да се променя своевременно, за да отговори на изискванията на бързо променящата се среда. Поради тази причина промяната е не само един от най-важните процеси, които трябва да протичат в една организация, а и единствената възможност за нейното оцеляване при новите условия.

Като всички други системи в нашия свят и организациите са в състояние на постоянна промяна. Осъществяването на промени е неизбежен процес. Затова е необходимо да се търсят ефективни начини за управление на промяната в организациите.

Много са факторите, които предизвикват и налагат промени в организациите. Сред тях са:

- предизвикателствата на растежа, особено в глобален аспект;
- промяна в икономическата ситуация;
- стратегически промени;
- промени в технологиите;
- натиск на конкуренцията, включително обединения и придобиване;
- натиск от страна на клиентите;
- въвеждане на ново организационно поведение и умения;
- държавни регулации, закони и др.

За да се постигне успех, промяната трябва да ангажира и променя възприятията и поведението на хората. Промяната трябва да увлича хората. Липсата на пълна отдаденост ще спре промяната още в началото ѝ.

Управлението на промяната е свързано със създаване на нова организация на работната среда, проектиране на нови работни процеси, въвеждането на нови технологии и привличане на персонала към нововъведенията във всички сфери на дейността на организацията[4].

Целта на управлението на промяната е да се даде възможност да се насърчи успешното и извършване на индивидуално ниво, тъй като организационни резултати могат да се постигнат само когато отделните служители, засегнати от промяната приемат нея и се адаптират към новия начин за извършване на работните си дейности. По въпросите за управление на съпротивата към промяната в организацията са работили различни автори. Те са подробно разгледани и в разработката на М.Андреева[5] и се споделят от авторът на настоящата разработка. Този проблем ще бъде разгледан подробно в т.4 на изложението. Управлението на промяната не е само комуникация, обучение или управление на съпротивата срещу промяната. Управление на промяната е и процес на управление на знанието, опита и компетентността, като от тази гледна точка, то отразява способността на мениджъра да преведе персонала и организацията през промяната успешно.

Ефективно управление на промяната е структуриран процес и използва цялостен набор от инструменти за успешна индивидуална и организационна промяна. То е свързано с прилагане на набор от инструменти, процеси, умения и принципи за управление на хората и привличането им на страната на промяната за постигане на необходимите резултати от даден проект или инициатива.

„Какво може да се случи, ако промяната не се управлява?“ и „Какво може да се случи, ако промените се управляват по ефективен начин?“ можем да открием в представените примери по-долу[8].

Таблица 1. Действието на мениджмънта срещу бездействието

Какво може да се случи, ако промяната не се управлява?	Какво може да се случи, ако промените се управляват по ефективен начин?
Служителите стават незаинтересовани от сегашното и бъдещото състояние на организацията.	Служителите имат солидни познания за причините, поради които промяната се случва и активно участват в осъществяването и.
Намалява инициативността и желанието за работа.	Провеждат се обучения с цел акцентирание на нуждата от промяна и приемане и осъществяване на промяната.
Производителността на труда намалява.	Преките ръководители и висшия мениджърски състав демонстрират своя собствен ангажимент към промяната.
Хората се опитват да избягат	По повод осъществяване на промяната се

прилагането на новия начин извършване на работните дейности.	провежда ефективна комуникация.
Хората могат да се върнат към стария начин на извършване на работните дейности .	Служителите са мотивирани да работят в организацията, тъй като виждат нейното развитие.
Ценни служители напуснат организацията демотивирани от факта, че в нея няма динамика на развитието и промени.	Производителността на хората се увеличава.
Промяната се отлага поради липсата на подкрепа.	Налице са инвестиции в материалните и човешки ресурси, иновиране, промяна на технологии, обновяване на работни места и други.
Появява се разделение между членовете на организацията и поява на конфликти по повод за и против промяната и необходимостта от нея.	Организацията се развива успешно, може да увеличи пазарни позиции.
Поява на пасивна, активна съпротива срещу промяната и дори саботаж на промяната.	Организацията реагира адекватно на промените във вътрешната и външна среда.
Риск от неосъществяване и провал на цялостни проекти, свързани с дейността на организацията, например относно инвестиции, иновиране, промяна на технологии, обновяване на работни места и други.	Вероятността за събдяване целите на съответните проекти се увеличава.
Организацията остава без развитие, в застой или дори губи пазарни позиции в следствие на бездействието си.	
Организацията не е адекватна на промените във вътрешната и външна среда.	

Процес на организационна промяна

Управлението на промяната може да се разглежда като един систематичен процес, в който могат да се открият отделни етапи. Ако се приеме, че промяната представлява една ситуация, породила се от действията на външни и вътрешни за фирмата фактори, може да се извърши следното структуриране на процеса на промяна, предложено от П. Пенчев.

1. Установяване на необходимостта от промяна и разпознаване на силите за промяна.

Промяната във фирмите и организациите не е плод на субективни решения, а обективна потребност. Тя възниква в точно определен момент от живота на фирмата и всяко изпреварване или забавяне може да има негативни последици. През този етап е необходимо да се проследи влиянието на различните фактори и се види как те са се превърнали в сили за промяна. От изключително значение е да се установи не само потребността от промяна, но и точно моментът, когато тя възниква.

2. Диагностициране и анализиране на проблема.

За да се избегнат сериозните последици от ненавременната промяна, ръководителите трябва да дадат диагноза на същността на проблема. Преди да се предприемат определени действия, е необходимо да се диагностицират симптомите

на проблема и по този начин да се дефинира самият проблем. До този момент може да не се стигне, ако ръководителите и всички наблюдаващи имат единно становище.

3. Разработване на алтернативни методи за промяна.

След като проблемът е установен и анализиран, е необходимо да се определят алтернативите и методите, които могат да се използват. При този етап е важно да се оценят потенциалните възможности на организацията и чак след това да се избере съответната алтернатива.

4. Преодоляване на съпротивата срещу промяната

Някои хора приемат промените като предизвикателство, което внася разнообразие в живота им. Промяната най-често се свързва с несигурност и неопределеност на служителите във фирмите и организациите. Поради тези особености много често е налице противопоставяне на промените. За да се контролира процесът на промяната и предотвратят съпротивителните сили срещу промяната, трябва да се изследват основните причини за появата на съпротива срещу промяната.

Като по-важни могат да се посочат следните:

- ✓ Предпочитание към стабилност, стремеж към запазване на навиците и конформизъм;
- ✓ Лични интереси;
- ✓ Заплаха за икономическите интереси и репутацията;
- ✓ Липса на доверие за положителния резултат от промяната;
- ✓ Неинформираност, водеща до неразбиране;
- ✓ Различия във възприятията;
- ✓ Страх от неизвестното;
- ✓ Нисък толеранс за промяна.

Съпротивата за промяна трябва да се приема като нормална човешка реакция. Ръководството на фирмите и организациите трябва да направят необходимото с цел да минимизират съпротивата. За постигане на това е възможно да се използва някои от следните подходи:

а) Обучение и комуникация - това е често прилаган метод, преди промяната да бъде осъществена. Въвеждането в смисъла на съдържанието на промяната, както и информираността на повече хора за нея, може да улесни в значителна степен промяната;

б) Улесняване и подкрепа при провеждането на промяната;

в) Преговори и съгласие - дискусии и анализи могат да помогнат на ръководителя да определи пунктове, по които може да се преговаря и да се постигне съгласие. При постигане на такова съгласие това може да стане вътрешно убеждение и очакване, че по подобен начин ще се процедира и в бъдеще;

г) Манипулиране и кооптиране - спестява се информация, противопоставяне на личности и предоставянето на невярна информация са примери за манипулация.

Кооптирането на една личност означава предоставянето му на водеща роля в планирането или провеждането на промяна;

д) Ангажиране и участие – Привличането на тези, които са засегнати от промяната, към участие в нейното прилагане позволява да се насърчи ангажирането им с нея. Ако индивидите чувстват, че техните идеи и мнения са взети под внимание в процеса на осъществяването на промяната, те са склонни по-малко да се съпротивляват и по-лесно да я приемат.

е) Категорична и косвена принуда - ръководителят принуждава засегнатите служители да се примирят със загуба на работа или намалена възможност за издигане в работата, или загуба на привилегии. Принудителната тактика трябва да

се използва само в краен случай, защото би се отразило негативно в процеса на работа, перспективно на промяната. [3]

5. Избор на метод и осъществяване на промяната

Това е завършващият етап от цялостния процес на промяната. Кои са по-важните моменти, които трябва да се имат в предвид:

- ✓ Да се разбере и осъзнае нуждата от промяна
- ✓ Да се проведат преговори със заинтересованите страни и да се осъществи медиация между различните групи, участващи в процеса на промяната
- ✓ Работниците и служителите трябва да са въввлечени от самото начало, още при планирането на промените
- ✓ Да се изяснят взаимните очаквания
- ✓ Да се изяснят разходите, от които се нуждае промяната
- ✓ Да се конкретизира в детайлност кой, какво, къде и кога ще свърши, т.е. дейностите по промяната, срокове, изпълнители
- ✓ Изясняване на стандарти, възможности за изпълнение, надеждност за провеждане на промяната
- ✓ Да се направи оценка на влиянието на промените в една област върху други области/звена в компанията;
- ✓ Оказване на помощ на хората, за да се справят с промените и да запазят мотивацията си
- ✓ Да се дефинират нуждите от обучение, нови позиции, нови работни практики
- ✓ Провеждане на обучение, тренинги, работни срещи, семинари за сплотяване на колектива с цел представяне и приемане на промяната
- ✓ Поддържане необходимостта от промяна от висшия мениджърски състав
- ✓ Провеждане на адекватна комуникация по повод промяната. [6][7]

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Историята е пълна с примери за организации, които не признават сили за промяна. Поглеждайки назад, е лесно да се предложи това, което е трябвало да се направи при такива обстоятелства. Днес организациите трябва не само да предвидят, но и да създават свои собствени промени. Организациите, които се подчиняват на стабилността, живеят в миналото и в крайна сметка плащат цената за това. Въз основа на направения анализ може да се направи извода:

- че всяка съвременна организация е поставена изпитва необходимостта от провеждането на организационна промяна за своето оцеляване на глобалния пазар;
- успешното управление на процесите на промяна определят и доколко успешна ще бъде организацията в постигането на своята организационна цел.

ЛИТЕРАТУРА:

- [1] Daft R. Management, Third edition, Pentico, 1988.
- [2] Пипер Р., К. Рихтер, Мениджмънт, управлението на прехода, „Габлер“, 1993, Стр. 49
- [3] Донъли, Х. Дж. Мл, Дж. Л. Гибсън, Дж. М. Иваневич, Основи на мениджмънта, „Отворено общество“, 1992, Стр.388-395, 415-425.
- [4] Дракър П., Мениджмънт предизвикателствата през 21 век, „Класика и стил“, 1999, Стр. 89-95
- [5] Адреева М., „Управление на съпротивата срещу промените в организацията“, Management of change, 2014, стр. 19-21
- [6] Иванов И., „Управление на промяната и риска в съвременните бизнес организации“, Management of change, 2014, стр. 55
- [7] Пенчев, П. „Основи на управлението“, Велико Търново 2007, Стр. 98
- [8] <http://www.change-management.com/tutorials.htm> последно посетен на 08.12.2014 г.

За контакти:

Есин Вейсалова, студент спец. Стопанско управление, факултет „Бизнес и мениджмънт“, Русенски университет „Ангел Кънчев“, тел.: 0893205487,
e-mail: veysalova@abv.bg

Анализ на административното обслужване при предоставяне на посреднически услуги за намиране на работа в Дирекция „Бюро по труда“ – гр. Русе

Автори: Тихомира Генкова, Билен Беланов, Теодор Янакиев
Научен ръководител: ас. Мирослава Бонева

Analysis of administrative service upon providing mediation services for job searching in "Labour Office" Department – Ruse: This paper aims to analyze the administrative service providing mediation services for finding job by "Labour Office" in Ruse. The aim is realized as the certain characteristics of the service and influencing factors are defined, it is proposed a service plan and procedures for avoiding errors (poka-yoke), the necessary resources are presented, so that more people can become employed.

Key words: service, administration, resource provision.

ВЪВЕДЕНИЕ

Настоящата разработка е адаптирана от самостоятелна работа на екип студенти от специалност „Публична администрация“ по дисциплината „Организация на административното обслужване“.

Целта на доклада е да се анализира административната услуга по предоставяне на посреднически услуги за намиране на работа от Дирекция „Бюро по труда“ в град Русе. Така поставената цел е постижима след изпълнение на следните задачи: (1) да се определят основните характеристики и да бъде класифицирана изследваната услуга; (2) да се извърши планиране на операциите на административната услуга чрез разглеждане на влияещи фактори, съставяне на сервизен план, формулиране на процедури за избягване на грешки и определяне подход за изпълнение на услугата.

Обект на изследване е Дирекция „Бюро по труда“, а **предмет** – административното обслужване (характеристики, класификация, метод, качество и ресурсна осигуреност) в целевата публична институция.

Според Закона за насърчаване на заетостта (ЗНЗ) право на посреднически услуги по заетостта имат работодателите и лицата, които търсят работа. Посредническите услуги по заетостта се организират и предоставят от Агенцията по заетостта. Услугите се осъществяват безплатно по отношение на всеки български гражданин, както и всеки гражданин на друга държава - членка на Европейския съюз, или на друга държава – страна по Споразумението за Европейско икономическо пространство или на Конфедерация Швейцария, който търси работа.

ИЗЛОЖЕНИЕ

1. Основни характеристики и класификация на административни услуги

1.1. Описание на целевата административна услуга

Посредническите услуги за намиране на работа, оказвани на регистрираните лица, включват [3]:

- информирание и консултиране за обявени свободни работни места;
- насочване и подпомагане за започване на работа на свободни работни места на първичен пазар на труда, включително в друго населено място в страната или в други държави;
- насочване и подпомагане за включване към подходящи програми и мерки за заетост и обучение по реда на ЗНЗ;

- оказване на съдействие за включване към подходящи програми и мерки за заетост и обучение, финансирани със средства от европейски и други международни фондове.

Проблемите, които възникват при управлението на посредническите услуги за намиране на работа, могат да се обобщят в следните основни направления, според техните характеристики [1]:

1) **Неосезаемостта** кара желаещите да работят, да търсят физически доказателства за изпълнение на услугата – предложения за работа, според техните компетенции и качества, беседи, интервюта, като задача на посредниците е да осигурят и управляват „свидетелствата“, за да се „направи неосезаемото осезаемо“.

2) **Неделимостта** води до невъзможност да се сравняват предоставените услуги на един обслужващ от друг в момента на предоставяне на услугата. По този начин търсещите работа (потребителите) трудно оценяват специфичните знания и умения на различните изпълнители (посредници, медиатори), поради персонално обслужване и невъзможността услугата да се предостави без присъствието на изпълнителя и бенефициента.

3) **Непостоянството** на качеството при услугите е свързано с невъзможността да се осигури тяхната повтораемост (не са базирани на машини), а процесът на обслужване е преди всичко лице в лице, при което качеството на услугата зависи от физическото и психическото състояние на изпълнителя и потребителя.

4) **Несъхранемостта**, която е обвързана с неделимостта, ограничава възможностите за прилагане на традиционните подходи за управление на колебанията на търсенето и предлагането на услугите, завишава изискванията за точност на прогнозирането, води до проблеми при планирането на производствените мощности и ресурсното осигуряване.

1.2. Класификация на административната услуга

Услугата „Посредничество при намиране на работа“ може да се класифицира по следните критерии:

- Според вида на клиентите и целите на организацията [1] – услугата е публична, тъй като се предоставя от представително звено на Министерство на труда и социалната политика, което обуславя ограничения избор на потребителите (гражданите) на услугите; посредническата услуга се финансира чрез преразпределение на ресурси от държавния бюджет; влияние оказват политическите процеси и икономическото положение в страната;

- В зависимост от характера и насочеността на операциите [1] – услугата се класифицира като осезаема, насочена към хора и техният статут на трудовия пазар [1] – за изпълнение на услугата е необходимо личното присъствие на клиента и се използват документи (предложения от работодатели, насочващи писма) като физически доказателства;

- Според степента на контакт с клиента [1] – висока степен на контакт клиент-медиатор (свързва се с осезаемостта); без едновременно присъствие на клиента и медиатора не може да се извърши посредничеството;

- Съгласно Класификатора на икономическите дейности [5] посредническите услуги попадат в сектор N „Административни и спомагателни дейности“, код на услугата – 78.10 „Посредническа дейност на агенции по наемане на работа“.

1.3. Нормативна уредба за изпълнение на услугата

В Глава 6 от Закон за насърчване на заетостта (ЗНЗ) са уредени правата, помощният инструментариум и целите на държавната политика за насърчване на гражданите при търсене и намиране на работа, в седем раздела [3].

Разглежданата административна услуга „Посредничество при намиране на работа“ се регламентира и в Правилника за прилагане на Закона за насърчване на заетостта [4].

2. Планиране операциите на административна услуга

2.1. Фактори за планиране на административна услуга

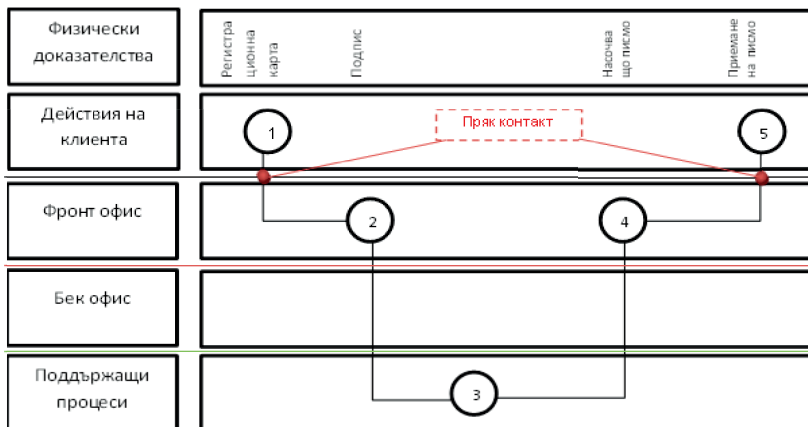
Важни са няколко основни фактора при процеса на планиране на услуги:

1) При публичните услуги, каквато е и посредническата услуга за намиране на работа, процедурите са ясно регламентирани в нормативната уредба. По този начин крайният резултат при извършване на тези услуги е по-често ясен и прогнозируем, но от друга страна зависи и от административния персонал, неговото моментно състояние, обучение и други фактори. Влияние върху извършването на услугата оказва и клиентът (неговата етика, грамотност и моментно състояние).

2) При проектирането на услуги стандартите за изпълнение са под формата на концепции и теории [1] и нормативна уредба. Те влияят силно върху процеса на извършване на услугата. В същото време няма точно определен механизъм за определяне на потенциалните потребители на услугата, които имат необходимостта и желанието да използват посредничество при намиране на работа.

3) След като се регламентират веднъж процедурите и дейностите за изпълнение на услугите, те не се изменят за определен период от време, доколкото това зависи от законодателния орган.

2.2. Сервизен план и процедури за избягване на грешки



Фигура 1: Сервизен план на административната услуга

Според операцияния мениджмънт сервизният план е основен инструмент за проектиране и планиране на услуги (или процес на обслужване). Сервизните планове се използват в маркетинга (създаване на реалистични очаквания), операцияния мениджмънт (за управление на дейностите по изпълнение), човешки ресурси (определяне на изпълнителите), проектиране (планиране на техниката) [1].

Същността на фиг. 1 се изразява в описание алгоритъма на операциите, от които е съставен сервизният план по следния начин:

Операция 1 – при извършване на регулярните си посещения клиентът предоставя своята индивидуална регистрационна карта, за да удостовери самоличността си и да получи услугата по посредничество;

Операция 2 – при извършен пряк контакт между търсещия работа и медиатора се извършва проверка на регистрационната карта и подпис от предоставящия услугата за осъществено посещение;

Операция 3 – медиаторът търси информация в база данни за свободни работни места, обявени от работодателите;

Операция 4 – служителят консултира клиента за най-подходящата заетост за него според уменията и квалификацията, които притежава и подготвя насочващо писмо; тук също се осъществява пряк контакт;

Операция 5 – клиентът приема насочващото писмо и напуска учреждениято.

От представените потенциални проблеми и предизвикващите ги причини, могат да се изведат следните процедури за избягване на грешки (табл. 1):

Таблица 1. Възможни проблеми, причини за възникване и решения за преодоляване

Проблем	Причина	Решение
загубена или открадната карта	невнимателност на притежателя	обръща се към ДБТ за издаване на нова карта
предоставената услуга е некачествена	моментно физическо или психическо състояние на медиатора или липса на знания и умения	коректно спазване на процедурите; обучение на административния персонал
предоставената услуга не е ефективна	неподходящо насочване към работодател	обучение на служителите пускане в отпуск за определен период
клиентът не знае къде да отиде	неинформираност; неориентираност; неграмотност	поставяне на табели; помощ от бюро информация
клиентите не се обслужват по реда на пристигане	презеждане; помощ от обслужващия	внедряване на система за управление на опашката – издаване на номера
клиентът трудно чете и не разбира насочващото писмо	неграмотност; физически здравословен проблем	помощ и обяснение от медиатора

2.3. Подходи за изпълнение на услугата

Разглежданата услуга „Предоставяне на посреднически услуги за намиране на работа в Дирекция Бюро по труда“ се извършва в съчетание на два подхода за изпълнение на услугата. В известна степен се прилага „методът на индивидуалния подход“ [1], защото се вземат предвид индивидуалните интереси, умения и квалификация на лицето търсещо работа. Приложението на „Метода на поточната линия“ се изразява чрез изпълнението на служебните задължения на медиатора, съгласно нормативно регламентираната строга последователност от операции.

3. Ресурсно осигуряване на административната услуга

3.1. Материално-техническо осигуряване

За извършване на услугата по посредничество са необходими офис консумативи, както и следната техника: 18 компютъра и 3 мултифункционални устройства.

Планирането на точните материално-технически ресурси и тяхното количество и производител е сложно за изпълнение. Поради тази причина следва да се вземат под внимание факторите, свързани с годишни постоянни и променливи разходи [1].

3.2. Информационно осигуряване

От 2010 г. Агенцията по заетостта и в частност Дирекция „Бюро по труда“ – Русе, работи с внедрената изцяло от „Стемо“ ООД програмна система „Националната база данни за пазара на труда и ЕСФ“ (НБД). Системата разполага с данните на всички безработни в цялата страна и съхранява пълна история за

регистрациите на дадено лице, като по този начин се предотвратяват възможни опити за регистрация в повече от едно бюро по труда и неправомерно получаване на обезщетение.

Всички оперативни, управленски и статистически справки се извършват чрез НБД. Основният обмен на информация с други институции (АСП, ГИТ, НОИ, АВ и др.) става чрез НБД. Системата е изградена по съвременна трислойна архитектура. Работи се в реално време към централен сървър с единна национална база данни. За осъществяване на комуникациите между потребителите и централната система е изградена национална VPN инфраструктура. Повечето от ключовите дейности в агенцията се извършват чрез НБД. Затова осигуряването на работоспособността на системата и инфраструктурата свързана с нея е от решаващо значение за нормалната работа на АЗ.

3.3. Кадрово осигуряване

В Дирекция „Бюро по труда“, като държавна публична институция, могат да работят служители, наети по Закона за държавния служител (ЗДСл) – по служебно правоотношение или по Кодекса на труда – по трудово правоотношение.

Изискванията за наемане на лице на държавна служба според ЗДСл са посочени в чл. 7 от ЗДСл [2].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Въз основа на извършения анализ на административната услуга за посредничество при намиране на работа, предлагана от Дирекция “Бюро по труда” – град Русе, могат да се направят следните изводи:

1) Аргументирано е, че услугата е публична, финансира се чрез преразпределение на ресурси от държавния бюджет и силно зависи от политическата и икономическата ситуация в страната.

2) Анализирани са факторите за планиране на изследваната услуга и е установено, че субективният фактор влияе върху качеството на оказваната услуга. За да се постигне относително постоянно качество на обслужването е разработен сервизен план, съгласно нормативно регламентираната последователност от действия за извършване на услугата и са предложени процедури за избягване на грешки.

3) Установено е, че ресурсното осигуряване се финансира от държавния бюджет. Поради това обстоятелство е необходимо предварително планиране на постоянните и променливите разходи за материално-технически, информационни и човешки ресурси.

Общият извод се изразява в установената необходимост от детайлно планиране и контролиране дейността на административното звено и работещите в него служители, за да се избегнат грешки, да се повиши качеството на предоставената услуга и да се поддържа добър имидж на дирекцията, като резултат от това повече безработни лица да си намират подходяща заетост със съдействието на компетентни служители.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Недялков, А., Петков, А., Бонева, М. (2014). Организация на административното обслужване (уеб базиран курс). Русе: Русенски университет
- [2] Закон за държавния служител (доп., бр. 14 от 20.02.2015 г., в сила от 1.04.2015);
- [3] Закон за насърчаване на заетостта (изм. и доп. ДВ. бр.54 от 1 Юли 2014);
- [4] Правилник за прилагане на Закона за насърчаване на заетостта (изм. и доп. ДВ. бр.87 от 4 Октомври 2013 г.;
- [5] НСИ (2008). Класификация на икономическите дейности (КИД-2008), София: Национален статистически институт, 352 с.;

За контакти:

Тихомира Стефанова Генкова, 4. курс, специалност „Публична администрация“, Факултет „Бизнес и мениджмънт“, Русенски университет “Ангел Кънчев”, e-mail: tihomira.genkova@abv.bg

Билен Пламенов Беланов, 4 курс, специалност „Публична администрация“, Факултет „Бизнес и мениджмънт“, Русенски университет “Ангел Кънчев”, e-mail: b.belanov@mail.ru

Теодор Владимиров Янакиев, 4 курс, специалност „Публична администрация“, Факултет „Бизнес и мениджмънт“, Русенски университет “Ангел Кънчев”, e-mail: teodor.yanakiyev@gmail.com

Анализ на административното обслужване при регистрация на безработни лица в Дирекция „Бюро по труда” гр. Попово⁶

Автори: Ростислава Пенева, Цанко Цанков

Научен ръководител: ас. Мирослава Бонева

***Analysis of the administrative service by the registration of unemployed people at the Labour Office of Popovo:** In this paper is discussed the process of the administrative servicing by the registration of the unemployed person. This service is being classified, the related legislation is being studied. The planning factors are being determined, a service plan and any other procedures are being put together, so that any further mistakes are being avoided, and the approach to the service performance is being determined. The material and technical, the informational and the personnel provision are being analyzed.*

Keywords: service, administration, registration, unemployed

ВЪВЕДЕНИЕ

Във връзка с високата безработица в по-малките населени места настоящата разработка има за цел да анализира процеса за административно обслужване на всяко лице което се регистрира в Дирекция „Бюро по труда“ (ДБТ) - град Попово. За достигане на заложената цел се поставят следните задачи:

- 1) Да се определят основните характеристики и класификацията на целевата услуга;
- 2) Да се извърши планиране на операциите на административната услуга, като се посочат факторите за планиране на сервизния процес и се състави сервизен план, да се дефинират процедури за избягване на грешки и се определят подходите за изпълнение на разглежданата услуга;
- 3) Да бъде анализирано ресурсното осигуряване на разглежданата услуга.

Обект на разработката е ДБТ гр. Попово, а предмет е процесът на обслужване при регистрацията на безработните лица в Национална база данни (НБД).

ИЗЛОЖЕНИЕ

Първите Обществени служби по заетостта са създадени в началото на 20-ти век за прилагане на мерки срещу безработицата. От тогава до днес тяхното развитие е значително и ролята им като основен посредник на пазара на труда между търсенето и предлагането на труд търпи важни промени. В конкретната разработка ще бъде разгледан подробно, процесът „регистрация на лицата, които активно търсят работа”.

1. Основни характеристики и класификация на административни услуги

1.1 Описание на административната услуга

Компетентен орган за град Попово, който извършва процедурата по административната услуга „Приемане на заявления и регистрация на търсещи работа лица” е ДБТ със седалище Попово и обхваща общините Попово и Опака. Тя е териториално поделение към Главна дирекция "Услуги по заетостта", а тя от своя страна е поделение на Агенцията по заетостта [3]. Заявителите търсещи работа подават заявление-декларация за регистрация в ДБТ гр.Попово.

1.2. Класификация на административна услуга;

Има няколко класификации по които могат да се обособят услугите.

⁶ Докладът е адаптиран от самостоятелна работа на екип от студенти от специалност „Публична администрация” по учебната дисциплина „Организация на административното обслужване”.

- Първата класификация, по която ще се разграничи разглежданата услуга е свързана с вида на клиентите и целите на организациите [5]. Услугата може да се определи като публична, предоставена към потребители. Услугата се осъществява от ДБТ гр. Попово, която е териториално поделение към ДБТ Търговище, а то е поделение на Дирекция Главни Служби по Заетостта (ДРСЗ) Русе [7]. Услугата „Регистрацията на безработни лица в АЗ“ се предлага на територията на всеки един град, но лицето трябва да се регистрира там където е по постоянен или настоящ адрес. Общата цел на предоставената услуга е да се намали нивото на безработни лица на територията на община Попово. Специфичната цел се свързва, както с обучение и преквалифициране на безработни лица, така и на тяхното най-правилно ориентирание на пазара на труда.

Според първият принцип „Към кого (какво) са насочени операциите по изпълнението?“ [5] разглежданата услуга може да се причисли към хората. Според вторият принцип „Какъв е характерът на операциите?“ [5], услугата е осезаема. Въз основа на горе споменатото класифициране можем да заключим, че изпълнението на услугата регистрация на безработно лице в АЗ, е социално положение, при което има нужда от тази услуга.

Използваните до момента класификации не се задълбочават в един много важен факт, свързан с въвлечеността на клиентите по време на изпълнението на услугата. Точно поради тази причина се въвежда класификацията „Степента на контакт с клиента“ [5]. Разглежданата услуга е с висока степен на контакт с клиента, тъй като лично без него не е възможно изпълнението на услугата. Средно времетраене необходимо за изпълнение на тази дейност е около 20 минути, като това време обхваща подаването на документите, така и самата регистрация.

Според Класификацията на икономическите дейности [6] разглежданата услуга е с код 84.12 „Държавно управление в областта на здравеопазването, образованието и други социални дейности“. Този код е към сектор „О“ Държавно управление, код 84 Държавно управление, код 84.1 Държавно управление с общ, икономически и социален характер.

1.3. Проучване на нормативната уредба за изпълнение на услугата.

Един от нормативните документи, който урежда правата и задълженията на ДБТ е Закона за насърчване на заетостта - чл. 18, ал. 1, 2, 3, 4 и 5. Друг документ, който урежда различните дейности на Бюро по труда е Правилник за прилагане на закона за насърчване на заетостта чл. 14, ал. 1, 2 и 5 и чл. 15, ал. 1 и 2 [7]. Тематиката на Дирекция „Бюро по труда“ е застъпена в Устройствения правилник на Агенцията по заетостта [2], глава IV Структура, функции и организация на работата, раздел IV. Специализирана администрация. Друг важен документ, който спазват служителите на ДБТ е „Харта на основните права на Европейския съюз“, дял II Свободи, Чл.8 Защита на личните данни [1]. Служителите, които имат достъп до личните данни на своите клиенти трябва да ги използват добросъвестно, за точно определени цели, след съгласието на заинтересованото лице. Регистрацията на безработни лица в ДБТ е регламентирана в чл.14 ал.1 от ППЗНЗ [5].

2. Планиране операциите на административна услуга

2.1. Фактори при планиране на административна услуга;

Услугите, не биха могли да се съхраняват във времето, тъй като не са резултат от материалното производство. Задоволяването на потребността от определена услуга е необходимо да се извърши веднага при наличието на търсене. Поради тази причина проектирането и планирането на процеса на обслужване е една от основните задачи на операционния мениджмънт [5]. Тъй като услугите имат специфични особености, те трябва да се анализират.

- Услугата регистрация на безработно лице в ДБТ гр. Попово се нуждае само когато безработното лице посети офиса на дирекцията лично. Също така, трябва да са налице различните факти, които позволяват регистрацията да бъде осъществена. Когато се изпълнят тези две изисквания, едва тогава безработното лице може да се възползва от предоставената му услуга.
- След обслужването от страна на служителят, клиентът има възможността да оцени качеството на получената услуга, това е възможно непосредствено след получаването на услугата. Това се осъществява чрез едно устройство от което всеки клиент избира от пет бутона (емотиконки), които описват как е протекло обслужването. Също така се провежда и анкета за проследяването на мнението на клиентите относно обслужването в дирекцията, като това се прави на различни етапи от обслужването.
- Разглежданата услуга е пряко свързана и зависи от човешкия фактор. От една страна зависи от служителя, който обслужва, а от друга страна - от клиента, който желае да му се предостави услугата. Тези два фактора оказват бързо и радикално влияние върху процеса на проектиране на услугата.

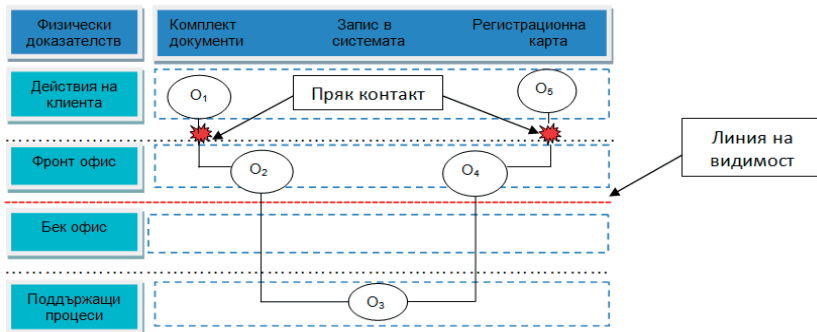
2.2. Сервизен план и процедури за избягване на грешки;

Услугата за регистриране на безработно лице се осъществява съобразно регламента на нормативните документи, посочени в т. 1.3 от изложението на доклада. Конкретният алгоритъм за извършване на административната услуга се изразява в т. нар. сервизен план.

На фигура 1 е представен подходът 5W [5], който включва съставянето на сервизен план. На таблица 1 са посочени резултатите от прилагането на подхода 5W по операции. Описани са етапите през, които преминава процесът на регистрация на безработно лица, както и по какъв начин се осъществяват, кой ги изпълнява и къде се извършват.

Таблица1. Резултати от прилагането на подхода 5W по операции

Номер	Какво	Как	Кой	Къде
1	Подаване	На заявление	От клиента	В офис
2	Обработка	На заявление	От ФО служител	В офис
3	Издаване	Регистрационна карта чрез поддържащ процес	От ФО служител	В офис
4	Обработка	Регистрационна карта	От ФО служител	В офис
5	Получаване	Регистрационна карта	От клиента	В офис



Фигура 1. Сервизен план

В таблица 2 са представени възможни проблеми, които биха възникнали при административното обслужване. Посочени са и съответните причини, поради които възникват проблемите. Освен това за тяхното преодоляване и предотвратяване са предложени възможни решения.

Таблица 2. Възможни проблеми и решения, възникващи при обслужване в ДБТ

Проблем	Причина	Решение
Лицето не носи всички необходими документи	Не знае, какъв е пакета от необходими документи Не се е информирал предварително	Предоставяне на информация на всички достъпни места в дирекцията на списък с документите.
Лицето не е с постоянен адрес в Попово	Не знае, че това е едно от изискванията	1) Насочване към подаване на документи за постоянен адрес. 2) Препращане към съответната ДБТ.
Не попада в групата на безработни	Не е освободен все още от работодателя	Изчакване до момента, когато работодателя прекратява трудовото правоотношение.
Не са попълнени коректно документите	1) Правописна грешка, бързина и разсеяност. 2) Лицето е неграмотно.	1) Проверка на данните при подаване на документите от служител. 2) Попълване от страна на служител.
Напускане преди да е получил регистрационната си карта	Неинформиране от страна на служителя към клиента, че ще получи като резултат регистрационна карта като резултата	1) Служителят обяснява на клиента, че ще получи в края на регистрирането регистрационна карта. 2) Телефонно обаждане.

2.3. Подход за изпълнение на услугата.

Услугата регистрация на безработно лице в ДБТ гр. Попово е съвкупност от трите основни метода за обслужване на клиента. Два от методите се прилагат частично, тъй като е необходимо, да са налице определени условия, за да могат да се осъществят.

В нормативната база посочена в т.1.3 е уредено през какви етапи и процеси преминава регистрацията на безработните лица. Всеки следващ клиент се обслужва по определени процедури. Служителят изпълнява регламентирания в закона процеси, след края на последната операция се преминава към следващия клиент. Точно в това се изразява и метода на поточната линия в процеса на прилагане на административната услуга регистрация на безработни лица в ДБТ гр. Попово.

Методът на самообслужването се наблюдава тогава, когато безработното лице трябва самостоятелно да попълни бланката за кандидатстване, както и в момента когато лицето само комплектова необходимите документи за регистрацията му в ДБТ гр. Попово. Този метод може да не бъде приложим в случаите, когато по субективна причина безработният не може сам да си попълни бланката, тогава обслужващото лице или оказва помощ, или я попълва и чрез тези действия се прилага методът на индивидуалния подход.

Последният метод на индивидуалния подход се наблюдава най-често с появата на всеки следващ клиент, който изисква лично и много различно отношение спрямо предходния, тъй като ситуацията за регистрацията би могла да има своите особености, породени от: реда за прекратяване на трудовото правоотношение; документите, които представя лицето; неговото моментно физическо и психическо състояние и др.

3. Ресурсно осигуряване на административната услуга

3.1. Анализ на материално-техническото осигуряване;

За извършването на услугата регистрация на безработни лица в ДБТ гр. Попово е необходима следната материално-техническа база: компютър, принтер, печат, факс, телефон, офис консумативи. Оборудването, с което разполага агенцията е сравнително ново, има определен персонал, който да отговаря за неговата техническа поддръжка. Основният проблем, който стои пред служителите е бавната връзка с интернет. Това забавяне не се отдава на наличната техника, а на претоварване на мрежата и проблем с доставчика на интернет. При избора на консумативи основно внимание се обръща на качеството на предлагания продукт и цената, на която се предлага. Не се допуска цената на консумативите да е за сметка на качеството им.

3.2. Анализ на информационното осигуряване;

Дирекцията "Бюро по труда" (ДБТ) гр. Попово използва в процеса на работа Национална база данни (НБД). Тя служи за въвеждане, актуализиране и обработка на данни за пазара на труда. Информационната система разполага с база данни на фирми нуждаещи се от персонал, хора търсещите работа както и Европейски програми, които осигуряват работа. Когато един безработен се регистрира в ДБТ, служителят трябва да включи лицето в базата данни. Всеки служител влиза в системата на НБД с персонално потребителско име и парола. Тази регистрация се осъществява чрез въвеждането на всички данни на безработното лице. Въвеждат се следните данни: пореден номер, ЕГН, име, фамилия, образование, квалификация, последна месторабота, договор, дата на назначаване, дата на освобождаване, основание, шофьорска книжка, категория, участие в програма, длъжност и име на програмата.

3.3. Анализ на кадровото осигуряване.

Работещите в ДБТ гр. Попово са държавни служители и за техните служебни правоотношения задължително трябва да се спазват всички изисквания, регламентирани в Закона за държавния служител. В ДБТ гр. Попово има един директор и десет служители. По време на своята работа всеки един от тях преминава през различни обучения, за да може да осигури най-добро предоставяне на услугата на всеки клиент. Служителите преминават през обучение, свързано с работа с хора на определен период от време. Също така посещават и обучения свързани с работа с хора в неравностойно положение. Периодично се провеждат и различни психотренинги, които да усъвършенстват работата на всеки един служител по различен начин.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

След проведен анализ на конкретната услуга може да се направят изводи, че приложеният подход за характеристики и класификация показва следните резултати:

- ✓ Определено е, че регистрацията на безработни лица в ДБТ гр. Попово е публична услуга, достъпна за граждани по постоянен или настоящ адрес.
- ✓ Установено е, че всяка дейност, която е свързана с изпълнението на услугата е строго регламентирана в нормативната уредба.
- ✓ Идентифицирани са различни фактори, оказващи пряко или косвено влияние върху планирането на операциите за разглежданата услуга, включени в разработения сервизен план.
- ✓ Проучено е, че от гледна точка на ресурсното, информационното и кадровото осигуряване дирекцията разполага с необходимата база, на нужното ниво, но е препоръчително за тяхното усъвършенстване и подобряване да се прилагат съответните политики за ремонт и поддръжка; обучения и допълнителна квалификация на служителите.

В заключение може да се обобщи, че Дирекция „Бюро по труда“ гр. Попово е звено, в което така създадената организация за административно обслужване при регистрация като безработни лица, подпомага гражданите на съответната територия за намирането на работа, както и включването им в курсове за професионални обучения.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Европейска комисия (2010). Харта на основните права на Европейския съюз (2010/С 83/02), [<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:083:0389:0403:bg:PDF>], посетен на 20.04.2015г.
- [2] МТСП (2015), Описание на услугата – АЗ.; Приемане на заявления и регистрация на търсещите работа лица, [<http://www.mlsp.government.bg/bg/public/uslugi/page3913.htm>], посетен на 16.04.2015г.
- [3] МС (2014). Постановление на министерски съвет за изменение и допълнение на Устройствения правилник на Агенцията по заетостта, приет с Постановление № 125, [www.az.government.bg/web/files/PageFile/75/999/proekt-na-postanovlenie-na-ministerski-syvet-za-izmenenie-i-dopylnenie-na-ustroystvenija-pravilnik-na-agencijata-po-zaetostta.doc], посетен на 16.04.2015г.
- [4] МС (2004). Устройствен правилник на Агенцията по заетостта, влязъл в сила от 22.06.2004г., № 125 от 11.06.2004 г. Приет с ПМС, [<http://www.lex.bg/bg/laws/ldoc/2135486522>], посетен на 20.04.2015г.
- [5] Недялков, А., Петков, А., Бонева, М. (2014). Организация на административното обслужване (уеб базиран курс). Русе: Русенски университет.
- [6] НСИ (2008). Класификация на икономическите дейности (КИД-2008), София : Национален статистически институт, 352 с.
- [7] Правилник за прилагане на Закона за насърчаване на заетостта, [<http://www.lex.bg/bg/laws/ldoc/2135468610>], посетен на 17.04.2015г.

За контакти:

Ростислава Пенева, Цанко Цанков, Факултет “Бизнес и мениджмънт”, Русенски университет “Ангел Кънчев”, e-mail: rostislavapeneva@abv.bg

Анализ на процеса на обслужване в малко предприятие за строително-ремонтни дейности

Автори: Вихрен Бисет, Велислав Пенчев

Научни ръководители: ас. Мирослава Бонева, доц. д-р Антон Недялков

***Analysis of the service process of a small building company:** This report analyses the operational procedures of a small building company working in the sphere of home and office renovation. The company exists only theoretically and is based on observations of several real ones. The purpose of the report is to review the different areas of the service's creation and provision – service planning, client contact, service management and elimination of errors.*

Keywords: service provision, client contact, service classification, service-system matrix, competitive advantages, service plan

ВЪВЕДЕНИЕ

Секторът на услугите заема голям дял от БВП, като все повече нараства за сметка на материалното производство. Това се отнася най-вече за силно развитите икономики на ЕС и САЩ, а в България този процес на преориентиране на икономиката към производство на услуги протича с известно закъснение [1]. Познаването на особеностите при производството / доставката на услуги, както и проблемите възникващи при тяхното планиране, организиране, координиране и контрол, са жизненоважни за управлението на процеса за обслужване.

В настоящата разработка се разглежда начинът на работа на едно хипотетично малко предприятие за строително-ремонтни дейности. Докладът представлява адаптирана курсова задача по дисциплината „Операционен мениджмънт“ на тема „Планиране на операциите в предприятие за услуги“.

Целта на разработката е да се проучи и анализира начинът, по който предприятието би извършвало своя предмет на дейност при осъществяване на предлаганата от него услуга, и как управлението му би засегнало някои функционални области на мениджмънта – маркетинг, контакт с клиента, планиране на услугата, техническо и материално осигуряване, логистика, човешки ресурси, стандартизация и контрол на качеството, счетоводно отчитане и др.

За да се достигне поставената цел се формулират следните задачи за изпълнение:

- Да се определят характеристиките на услугата (процеса на обслужване). Конкретната услуга да се класифицира и да се определи степента на контакт с клиента; да се определи мястото ѝ в сервиз-системната матрица. Да се анализират конкурентните предимства на обслужващото предприятие (звено) в сравнение с останалите в същия сектор като се определят достижимите приоритети за изпълнение на сервизната стратегия.
- Да се разработи сервизен план за процеса на обслужване. Да се анализират възможните проблеми, които могат да възникнат в процеса на обслужване, причините и решенията на тези проблеми чрез процедурите за избягване на грешки (рока-йоке). Да се определи подходът за изпълнение на услугата.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Кратко описание на услугата

„V&V” ООД е фирма, работеща в сектора на строителството. Предлага строително-ремонтни услуги: вътрешни ремонти, електрически и ВиК инсталации, топлоизолации, както и търговия със строителни материали. Предприятието е малко, работещо на територията на град Русе и Русенска област. Броят на персонала е 17 души – двама съдружници, които са и управляващи собственици, един счетоводител, четири майстори-специалисти в различни области (топлоизолации, ел. и ВиК, фаянс, теракот, гипсокартон, шпакловки, мазилки, боядисване, подови покрития и др.), трима общи работници, управител на магазин, двама продавач-консултанти, двама складови работници, двама шофьори. Анализът в настоящата разработка е насочен към процеса на обслужване, свързан със строително-ремонтните услуги.

Организацията притежава офис, разположен в центъра на града и складово помещение, намиращо се извън централната част на града.

Процесът на обслужване се състои от две части – (1) контакт с клиентите, осъществяващ се в офиса и при последващите огледи на обектите – къщи, апартаменти, офиси и др.; (2) изпълнение на поръчката за строително-ремонтна дейност, при което клиентът не е директно въввлечен в процеса, а само наблюдава и приема извършваната работа.

1. Характеристики, класификация и конкурентни предимства на строително-ремонтна услуга

1.1. Определяне на характеристиките на процеса на обслужване

Услугите се отличават с четири основни характеристики: неделимост, неосезаемост, непостоянство на качеството и несъхраняемост [2].

За изследваната услуга (строително-ремонтни дейности) степента на **неделимост** зависи от два фактора – (1) присъствието на клиента при изпълнението на услугата и (2) съответно присъствието на изпълнителя. Физическото присъствие на клиента не е свързано с изпълнението на работата, но е необходимо да се поддържа постоянна комуникация – огледи след приключване на отделните етапи, консултации с ръководителите на дейностите относно детайли от изпълнението, промени в дизайна и т.н. Това означава, че степента на неделимост е по-слабо изразена – извършва се въздействие върху притежаван от клиента актив, а не директно върху самия клиент. Неделимостта се изразява в това, че не може да протече услугата без да присъстват строителните работници и без клиентът да е изпълнил определени условия (осигуряване на достъп до помещението и др).

Строително-ремонтната услуга има ниска степен на **неосезаемост**. Резултатът от извършваната дейност е видимо осезаем (променен външен вид, дизайн и функционалност на помещението, жилище, офис и т.н.) и се състои от материални елементи, които могат да бъдат докоснати.

Непостоянството на качеството е важен фактор за определяне и задоволяване на изискванията на клиентите. Начинът на изпълнение е такъв, че не е възможно да се постигне пълно стандартизиране на резултатите. Работата се извършва от хора и е с ниска степен на механизация и автоматизация. Разчита се главно на уменията и самоконтрола на конкретния работник / специалист, което е важно да се отчете като фактор при организацията и управлението на работата. Въпрос на фирмена политика и култура е да се установи едно задоволително ниво на постоянство в качеството на извършваните услуги.

Всяка услуга по своята същност е **несъхраняема** във времето. След приключването на строително-ремонтния процес остава единствено резултатът от работата на изпълнителите. В конкретния случай услугата има силно осезаем резултат, който е дълготраен.

1.2.Определяне на степента на контакт с клиента и класификация

Строителните ремонти имат ниска степен на контакт с клиента, не е необходимо неговото постоянно присъствие, защото тези услуги са насочени към материални активи на потребителите. Нужно е единствено иницирирането на услугата, уточняването на подробностите около крайния резултат, срок и др. и накрая приемането на извършената дейност и заплащането на услугата. От стила на работа и маркетинговия подход на съдружника, директно работещ с клиентите, зависи времето на контакт с клиента. Той може да реши да отдели повече от необходимото време на клиента за да се почувства той „специален“ и да се гарантира удовлетвореността му от полученото внимание.

Според КИД 2008 [3] дейността на предприятието се класифицира в сектор „F – Строителство“, раздел 43. „Специализирани строителни дейности“.

1.3.Определяне на услугата в „сервиз-системната матрица“ [1]

Тази услуга според прилагането на сервиз-системната матрица се намира по средата и има средни възможности за продажба и средна ефективност на производство. Услугата не предполага пряк физически контакт с клиента, но дава възможност за осъществяване на обратната връзка, реагиране и коригиране на услугата според изискванията и желанията на клиента.

Средната и дори ниска ефективност на производството се дължи на индивидуалния подход към отделния клиент – налага се отделно планиране и проектиране на операциите в съответствие с конкретната ситуация. Това е въпрос на фирмена политика – да се обръща специално внимание на всеки клиент, което може да означава забавяне на работата, промени във вече завършени елементи, по-голяма трудност при планирането на времето и разпределение на човешките ресурси.

1.4.Анализ на конкурентните предимства на предприятието

Съпоставката на конкурентните предимства има за цел да сравни силните и слабите страни на няколко предприятия от същия сектор, които имат сходен капацитет. Таблица 1 съдържа оценки за различни достижими приоритети на конкурентни организации [2].

Таблица 1. Анализ на конкурентните предимства

Предприятие/ звено	Отношение към клиента	Скорост и /или удобство на обслужване	Стойност или цена на услугата	Разнообразие на предлаганите услуги	Уникалност на персонала
V&V ООД	6	5	4	5	6
Стройтек ООД	4	5	6	4	5
Ремонти ЕООД	5	6	5	6	4

В таблица 1 са показани резултатите от проучване за нуждите на разработката, имащо за цел да сравни фирма V&V ООД с две други организации от същия бранш, работещи на територията на град Русе. Забелязва се ниска оценка на графата „цена на услугата“. Това се дължи отчасти на фирмената политика – използват се скъпи и висококачествени материали, работниците са високоплатени и пред тях се поставят високи изисквания за качеството на работата. Това обаче води до проблем с конкурентоспособността на предприятието в периоди на финансова криза и по-ниска платежоспособност на клиентите.

За „отношение към клиента“ се дава оценка 6 – предприятието много държи клиентите и да останат доволни и внимателно анализира обратната връзка. Държи се на идеята, че всеки доволен клиент носи още бъдещи такива. В това отношение

конкурентните фирми имат по-слаба оценка, дължащо се на начина им на контакт с клиентите и фирмената култура.

По отношение „**скорост на обслужването**“ предприятието има недостатъци, дължащи се на нарастване на търсенето на услугата и недостиг на ресурс за посрещането на всички поръчки. Конкурентните фирми разполагат с по-голям ресурс - човешки и материален – и работят с по-стандартизирано изпълнение на поръчките, с по-малка възможност за индивидуални решения за клиентите.

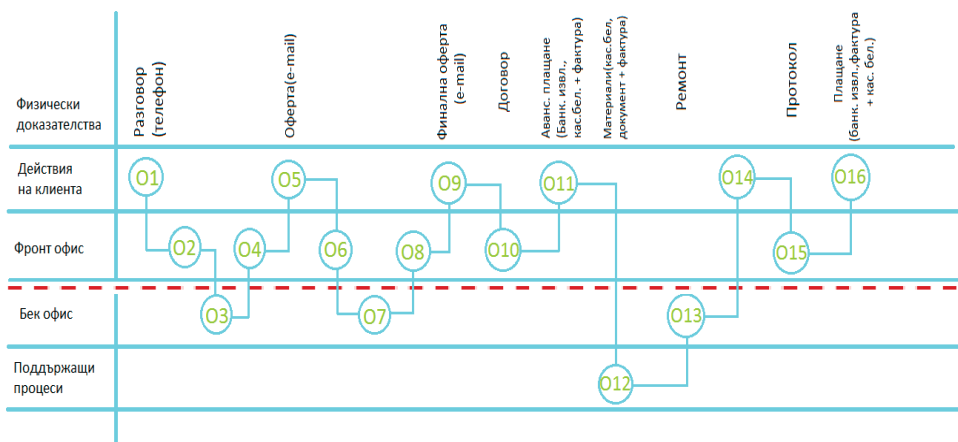
„**Разнообразие на предлаганите услуги**“ – предприятието все още не може да предложи някои услуги, които често се искат клиентите – изработка и монтаж на дограма, покривни покрития, топло- и климатични инсталации и др. За да може да предложи тези услуги и да разшири дейността си е необходимо да увеличи ресурсите и да реорганизира дейността си. При двете конкурентни фирми нещата стоят по подобен начин. Единствено „Ремонти“ ЕООД има достатъчен капацитет да предложи комплексно обслужване на своите клиенти.

„**Уникалност на персонала**“ – инвестирани са много средства и време в обучението, квалификацията и изграждането на отличен екип от специалисти. Другите предприятия не са склонни да отделят толкова внимание на персонала си, не се стараят да ги задържат дългосрочно, не държат на квалификацията и по тази причина качеството на работниците им първо е непостоянно, и второ нямат сформирани навици за екипна работа.

2. Сервизен план, процедури за избягване на грешки и подход за обслужване

2.1 Разработване на сервизен план и определяне линия на видимост за процеса на обслужване

Сервизният план е един от основните инструменти за проектиране и планиране на процеса на обслужване [1; 2]. С него се определя последователността на операциите, времето, мястото и ресурсите за всяка операция. Линията на видимост разделя операциите на видими (пряк контакт) и невидими (косвен контакт) за клиента / потребителя. На фиг. 1 тя е показана с червена пунктирна линия.



Фигура 1. Сервизен план⁷

⁷ Операция 1 – Клиентът инициира запитване (в офиса или по телефона) към фирма V&V ООД.

Операция 2 – Съдружникът, отговарящ за контакта с клиентите, провежда посещение / оглед на обекта на клиента.

2.2 Анализ на възможните проблеми и решения [1] (poaka-yoke) [4]

Таблица 2 съдържа решения на възможните проблеми, които могат да възникнат в процеса на обслужване, предизвикани от различни причини.

Таблица 2. Проблеми, причини и решения

Проблем	Причина	Решение
Липсва част от необходимите материали (не са доставени)	Шофьор-снабдителят не си е свършил навреме работата; Не са изчислени и/или поръчани от съдружника	Поръчват се необходимите материали и се доставят веднага. Ако това не е възможно се променя плана за работния ден, за да се уплътни времето на работниците.
Липсват необходимите инструменти и/или не са в добро състояние (повредени)	Лошо планиране от страна на съдружника, отговарящ за снабдяването. Неправилна работа с инструментите и оборудването от страна на работниците.	Система за планиране на работата, при която възможността за пропуски да е по-малка. Обучение на работниците за правилна работа и поддръжка на оборудването. Комуникация с работниците за навременно установяване на липси и повреди.
Няма получено авансово плащане от клиента и не може да се започне работа (доставка на материали).	Клиентът не е превел необходимата сума.	Съдружникът осъществява контакт с клиента за да установи причината за проблема.
Член/ове на строителната бригада отсъстват от работата, което затруднява планирането на работата на целия колектив.	Няма ясно определени правила за организация на трудовата дейност и отсъствията от работата.	Правилник за работното време и отсъствията от работата. Взаимозаменяемост на специалистите.
Работните групи не са добре разпределени, (конкретен майстор има нужда от повече общи работници за да извърши възложената му задача).	Лошо планиране на разпределението на персонала.	Подобряване планирането на разпределението на персонала, чрез предварително допитване до майсторите.
Проблем при координацията с външни страни (фирми за монтаж на дограма, врати, климатици, и др.)	Тези външни фирми са в директна връзка с клиента, а не с фирмата, която извършва ремонта.	Преди започване на работата съдружникът обсъжда с клиента всички външни дейности, които ще се провеждат, за да се съгласуват със строително-ремонтната работа и график.
Метеорологични	Лошо планиране, не е	Съобразяване на технологията на

Операция 3 – Съдружникът изготвя предварителна оферта.

Операция 4 – Съдружникът изпраща офертата на клиента, най-често по електронен път (e-mail).

Операция 5 – Клиентът получава офертата.

Операция 6 – Съдружникът и клиентът се срещат в офиса на фирмата, но може и чрез телефонен разговор, за да обсъдят предварителната оферта и клиентът да избере желаните варианти на изпълнение, цени, материали, възможности за отстъпка и др.

Операция 7 – Съдружникът изготвя окончателната оферта.

Операция 8 – Съдружникът изпраща финалната оферта.

Операция 9 – Клиентът получава финалната оферта.

Операция 10 – Сключва се договор за извършване на строително-ремонтните дейности.

Операция 11 – Клиентът извършва договореното авансово плащане към фирмата.

Операция 12 – Извършва се снабдяване на необходимото оборудване, инструменти и материали от шофьор-снабдителят.

Операция 13 – Строителната бригада извършва строително-ремонтните дейности.

Операция 14 – Клиентът извършва периодични посещения и огледи на обекта, най-често след приключване на определен етап от работата и преди започването на следващ етап.

Операция 15 – Приключване на ремонта и приемане на обекта от клиента, изготвяне на протокол за приемане на работата.

Операция 16 – Клиентът извършва плащане по определения в договора начин и срок.

условия (прекалено горещо е да се прави външна мазилка - напуква се).	избрано подходящо време от годината.	работа с метеорологичните условия и прогноза.
Оплакване от живеещите наблизо до строителния обект.	Вдигане на шум в неподходящо за това време. Замърсяване на околната среда.	Спазване на часовете за тишина. Ежедневно почистване след приключване на работата.
Причиняване на вреда на имота/ имуществото на клиента (замърсяване, повреждане или др.)	Небрежност на работниците. Случайност (напр. пробиване на тръба/кабел в стена)	Инструктиране на работниците за начина на работа и повишаване на личната им отговорност и ангажираност. Нанесената вреда се заплаща на клиента или се поправя за сметка на предприятието.
Предявена рекламация от страна на клиента.	Недостатъчна прецизност и/или качество на извършените дейности.	Ако предявената рекламация е приемлива се поправя за сметка на предприятието, съгласно клаузите в договора

2.4.Определяне на подход за изпълнение на услугата

Подходът, който се прилага за изпълнение на строително-ремонтната услуга е **индивидуален** [1]. За всеки клиент се изготвя план за работа, съобразен със специфичните му изисквания, желания и текущо състояние на обекта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Вместо заключение в резултат от така извършения анализ на процеса за обслужване в предприятие за строително-ремонтни услуги се представят следните изводи:

- Аргументирано е, че съобразно характерните особености на строително-ремонтните услуги се отличават с голямо непостоянство на качеството, поради силното влияние на човешкия фактор. При определяне мястото на услугата в сервиз-системната матрица е установено, че има възможност да се прилага индивидуален подход и да се проектира процесът на обслужване според специфичните изисквания на всеки клиент. Контактът с клиента е относително нисък, защото той не участва в трансформационния процес. Анализирани са конкурентните предимства на предприятието.
- Разработен е сервизен план, от който се установява, че дейностите за комуникация с клиента (оглед на обект, оферирание, и др.) заемат основно място. Изготвени са примерни процедури за избягване на грешки – (таблица с възможни проблеми, причини и решения), която може да се адаптира към специфичните особености (ресурси, персонал, управленска система) на реално предприятие.

Направеният анализ може да помогне при изграждането на операционна система в реално предприятие със сходен предмет на дейност.

ЛИТЕРАТУРА

[1] Недялков, А., Найденов, Н. (2014). Операционен мениджмънт (уеб базиран курс). Русе: Русенски университет.

[2] Недялков, А. (2014). Операционен мениджмънт (ръководство за упражнения), Русе: Primax

[3] НСИ (2008). Класификация на икономическите дейности (КИД-2008), София: Национален статистически институт, 352 с.

[4] Pawlik, G. (2009). Poka-Yoke examples and definition, retrieved from [http://www.thetoyotasystem.com/lean_inventions/poka_yoke-you-can%E2%80%99t-go-wrong.php]

За контакти:

Вихрен Пурчев Бисет, Русенски университет „Ангел Кънчев“, факултет „Бизнес и мениджмънт“, специалност „Индустриален мениджмънт“ II курс, тел. 0885 891082, vbisset@abv.bg

Анализ на обслужването и планиране на операциите в предприятие за козметични услуги⁸

Автор: Мартин Карапачов

Научни ръководители: ас. Мирослава Бонева, доц. д-р Антон Недялков

Analysis of servicing and planning of operations in an enterprise for cosmetic services: In this paper are discussed the operations for proposing to cosmetic services. The properly planned and accomplished cosmetic procedures can only make people be and look better and satisfied. Therefore, the following tasks are defined and completed: defining the characteristics and classification of cosmetic services; creating a service plan and studying the resources provision.

Key words: services, cosmetic, procedures, planning, operations,

ВЪВЕДЕНИЕ

В наши дни услугите често присъстват в живота на хората и са част от него. Съвременният човек ежедневно използва разнообразни услуги. За да се чувстват хората добре, за да притежават допълнителна доза самочувствие, досегът с козметичните услуги се увеличава. Добре извършените козметични процедури само и единствено биха накарали един човек да изглежда още по-красив, удовлетворен и да се върне отново в същия салон, когато пожелае.

Целта на разработката е да се извърши теоретико-приложен анализ и да се онегледи управлението на стъпките и отделните операции, които се включват в дадени козметични услуги. С оглед на поставената цел са формирани и следните задачи:

- 1) да се определят основните характеристики и класификацията на целевата услуга;
- 2) да се планират операциите на козметичните услуги, като се определят фактори за планиране на сервизния процес и се състави сервизен план, на основата на който да се дефинират процедури за избягването на грешки и се определи подход за изпълнение на услугата;
- 3) анализ на ресурсното осигуряване на козметична услуга.

Компетентното управление на предприятие за козметични услуги може да подобри неговите пазарни позиции и да го направи по-конкурентоспособно.

ИЗЛОЖЕНИЕ

1. Основни характеристики и класификация на козметичните услуги

1.1 Описание на козметичните услуги – козметичната услуга цели задоволяване на дадена потребност у потребителя, свързана в повечето случаи с външния вид на човек. По-ефективни резултати, които да удовлетворят потребителите и исканията им, могат да се наблюдават при спазването на следните няколко прости, но важни правила:

- Осъществяване и поддържане на тесен контакт с клиента, специално внимание за всеки потребител поотделно;
- Установяване на специфичните за всеки един клиент желания;
- Извършване на качествени процедури с добри консумативи. Нужно е козметикът да е детайлно запознат с технологията за изпълнение на дадена дейност

⁸ Настоящият доклад е адаптиран от самостоятелната работа по учебната дисциплина „Управление на Операциите“, съгласно учебния план на специалност „Стопанско Управление“.

/перманентен грим например/ и да се прилагат изпитани, качествени материали за извършването на услугата;

- Задоволяване нуждите на отделния клиент – щом потребителят е доволен от прилаганите услуги, той ще се върне отново в същия салон за красота.

Характерно за услугите е, че те са неосезаеми, неделими, несъхраняеми, наблюдава се непостоянство в тяхното качество [1]. Тези характеристики се проявяват при козметичните услуги по следния начин:

Неосезаемост - те не могат да бъдат видени, вкусени, чути преди да бъдат закупени. Козметичната услуга не може предварително да се оцени от потребителя.

Неделимост – услугите се произвеждат и потребяват едновременно. Така е и при козметичните процедури. За да се осъществи услугата е необходимо физическото присъствие както на потребителя така и на козметика.

Несъхраняемост – услугите не могат да бъдат складирани. Те имат стойност само тогава, когато клиентът е налице. Невъзможно е козметикът да извърши дадена процедура, при липса на клиент. Несъхраняемостта на козметичната услуга не е проблем, когато търсенето е постоянно.

Непостоянство на качеството – качеството на козметичната услуга се колебае в широки граници в зависимост от предпочитанията на клиента, от хората, които ги оказват, от времето и мястото за извършване на тези услуги, от материалите, с които се осъществяват. [1]

1.2 Класификация на услугата според характера на операциите

Според насочеността и характера на операциите това е процес върху клиента, който в повечето случаи е осезаем по отношение на крайния резултат (промяната на визията, настъпваща след процедурите). За изпълнение на козметичните услуги са нужни човешки ресурси – компетентни козметици и клиенти, на които ще се извършат терапиите и са готови да заплатят съответната цена.

В зависимост от характера на операциите, при козметиката една операция, (например почистване на лице) се състои от няколко манипулации: измиване на лицето, почистване на порите, третиране с различни препарати и уреди. Рядко се наблюдава козметична операция с включена само една манипулация.

1.3 Класификация на услугата според степента на контакт с клиента

Степента на контакт с клиента при козметичната услуга е висока, тъй като клиентът е задължен да участва в целия процес на услугата и е в постоянен контакт с производителя, респективно може да влияе на продължителността на обслужване и качеството на услугата, изразявайки своите предпочитания.

2. Планиране на операциите при козметичните услуги

2.1 Фактори, оказващи влияние при планирането на козметични услуги

- Козметичните услуги се състоят от операции, чието качество зависи от сервизния персонал, моментното му състояние, обучение, потребностите на клиента и други. Този фактор оказва голямо влияние на разглежданата услуга, тъй като тя не може да бъде точно и ясно регламентирана, понеже зависи от потребителските желания и може да се осъществи от различни лица, притежаващи уменията за този вид услуга.

- Материалните изделия се проектират чрез стандарти, докато такива при козметичните процедури липсват. Не съществуват стандарти за осъществяването на определен вид козметична процедура, защото тя може да зависи от самия клиент, от персонала и обучението му, качеството на използваните козметични продукти, от моментното състояние на средата и др. субективни и обективни фактори.

- За разлика от изделията, услугите търпят промени във времето [2], защото силно влияние оказват фактори, като: нагласата на клиента, желанията му, професионализмът на обслужващия персонал, които са динамични.

2.2 Сервизен план и процедури за избягване на грешки

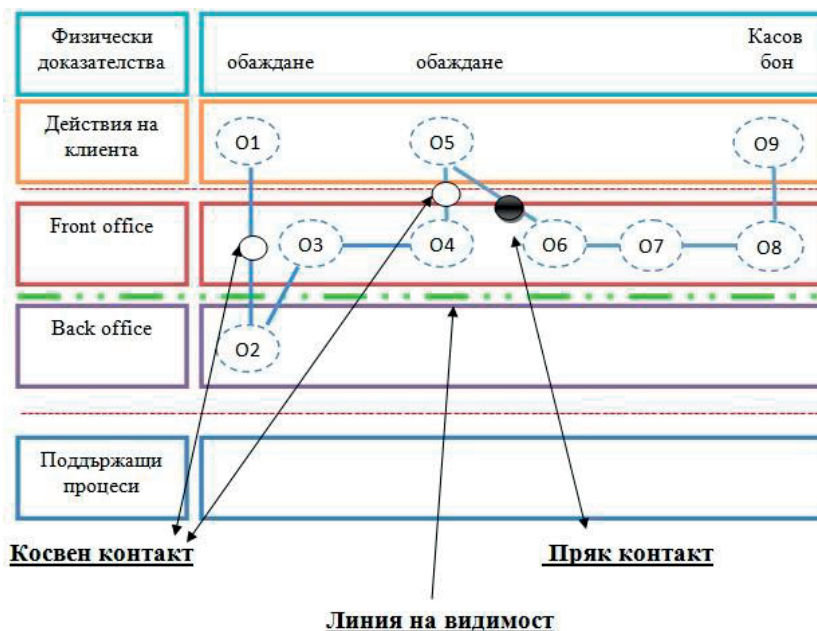
Сервизният план се разработва, за да бъде определен логически алгоритъм от действия (операции), свързани с изпълнение на услугата, които предварително се уточняват чрез последователно задаване на въпроси и систематичното анализиране на конкретната услуга.

Таблица 1 – Подходът 5W (1Н) [1] по операции за козметична услуга

Номер	какво	как	кой	къде
1	обаждане	По телефона	От клиента	В студиото
2	Проверка/уточняване	Час устно	От ВОслужител	В студиото
3	записване	На уговорения час	От FO служител	В студиото
4	Обаждане/напомняне	По телефона	От FO служител	По телефона на клиента
5	получаване	На потвърждение	От клиента	В студиото
6	пристигане	лично	На клиента	В студиото
7	Извършване на услугата	На място	На клиента	В студиото
8	Издаване на касов бон	лично	На клиента	От FO служителя
9	заплащане	За услугата	От клиента на FO служител	Във FO

* ВО – бек офис;

** FO – фронт офис



Фигура 1 – Сервизен план на операциите за козметична услуга

Процедурите за избягване на грешки, предложени в табл. 2, се основават на възможните проблеми, пораждащите ги причини и предложените подходящи решения за тяхното преодоляване и предотвратяване [1].

2.3 Подход за изпълнение на услугата

За изпълнение на козметични услуги може да се прилагат в комбинация следните подходи: (1) *методът на индивидуалното обслужване* [2] е в сила, понеже всеки клиент има различни желания и потребности и според тях отива за съответните процедури в салона, където се обгрижва от специалисти при установяване на тесни контакти и (2) *методът на поточната линия* [2] се изразява в това, че всяка козметична процедура, която ще се прилага върху клиента си има дадена технология, наподобяваща производствен процес.

Таблица 2 – Процедури за избягване на грешки

проблем	причина	решение
1.Клиентът не си е записал час	- не знае за записването - забравил е да си запише час	- графикът от заявки да съдържа интервали от време за извънредно обслужване
2.Клиентът е забравил резервацията	- внезапно появила се работа - натоварен ден	-напомняне на клиента за резервацията по телефона
3.Пристигането на клиента не е забелязано от служителите	- козметиците са заети с др. клиент и не забелязват нововлезлия	- поставяне на звънец на вратата за отваряне и затваряне
4.Клиентът не се обслужва по ред	- наличие на познати сред клиентите	-контрол върху спазването на графика
5.Клиентът прекалено дълго чака	- слаба организираност и неспазване на графика	- рационално използване на времето предвидено в графика
6.Клиентът не знае каква процедура ще му е необходима	клиентът не е достатъчно компетентен по въпроса	- използване на познанията на козметика - консултация с дерматолог
7.Клиентът не може да обясни каква процедура иска	- непознаване на терминологията	- използване на каталози и брошури
8. В склада липсват необходимите материали	- количеството на запасите не е достатъчно - изчерпан продукт	- по-добра информация за наличността в склада - система за управление на материалните ресурси
9. Клиентът не остава доволен от направената процедура	- козметикът за първи път прави такава процедура - козметикът не се е съобразил с типа кожа на клиента	- да не се правят непрacticувани от козметика процедури - обучение
10. Служителят прави неправилна калкулация на услугата	- неизправен касов апарат - некоректност на служителя, разсеяност	- редовна поддръжка на касовия апарат - ценоразпис

3. Ресурсно осигуряване на козметичните услуги

3.1 *Анализ на техническото осигуряване на услугата* - надеждността на услугите се осигурява на първо място от качеството и състоянието на използваното оборудване и техника. Тъй като козметичната услуга има пряко влияние върху външния вид на човека, тя трябва да се извършва с максимално най-добра прецизност. Важно значение тук има и апаратурата, която се използва – тя трябва да е в изправност и козметикът да е обучен за безопасна работа.

3.2 *Анализ на материалното осигуряване на услугата* – наблюдава се независимо търсене, тъй като търсенето тук не е пряко свързано с търсенето на други стоки и услуги. При козметичните услуги съществува периодичност в търсенето, като върховете периоди са през пролетта и есента. Отчитането на

сезонността е задължително условие за съставяне на правилна прогноза за доставка на консумативи [2].

3.3 Анализ на информационното осигуряване - във връзка с информационното осигуряване в студио за красота, софтуерът, който може да се използва е Microinvest Mini Cd. [3]. Той представлява комплексна база данни, която помага за минимизиране на пропуснатите резервации, управление на лоялността на клиентите, маркетингови кампании и промоции за клиентите, карти за намаление. Информационното осигуряване може да се отличава, в зависимост от използваните програми в различните козметични центрове.

Други източници за информационно осигуряване са: складовите карти, ценоразпис, касов апарат, специализирани списания и брошури и други.

3.4 Кадрово осигуряване - специалистите, които осъществяват козметичните процедури е необходимо да притежават съответните компетенции за извършване на услугите и би следвало да отговарят на посочените препоръчителни изисквания:

- за позиция фризьор – минимум 1 година опит по специалността, завършен курс по фризьорство;
- за позиция гримьор – стаж по специалността 6 месеца, завършен специализиран курс;
- за позиция маникюрист – кандидатът да има придобит опит, да е участвал в професионални обучения или да е завършил специален курс.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Въз основа на анализа за планиране на операциите в предприятие за козметични услуги може да се направят следните изводи:

- ✓ Установено е, че козметичната услуга има пряк контакт с клиента, като без неговото присъствие и желание тя не би могла да се извърши.
- ✓ Предложен е сервизен план, както и процедури за избягването на грешки. Чрез тяхното спазване може да се минимизира непостоянството на качеството на предлаганите услуги.
- ✓ Обосновано е, че ресурсното осигуряване се състои в: (1) подбор на качествено оборудване и неговата поддръжка в постоянна изправност, за да не се застрашава здравето и живота на клиентите; (2) планиране на материалните запаси от консумативите, необходими за предлаганите услуги, при чието търсене се наблюдават сезонни колебания; (3) използване на софтуер с подходяща функционалност за планиране и отчитане на обичайните дейности; (4) селектиране на персонал, притежаващ нужните качества за правилното изпълнение на персонални козметични услуги.

Основният извод, който се налага е, че доброто познаване на характерните особености на козметичната услуга, правилното планиране и изпълнение на нейните операции подпомагат безпроблемното осъществяване на процеса за обслужване, а това от своя страна води до удовлетвореност в клиентите.

ЛИТЕРАТУРА

[1] Найденов, Н., Недялков, А. (2009). Управление на операциите, Русе: Авангард принт.

[2] Недялков, А. (2014). Операционен мениджмънт (ръководство за упражнения), Русе: Primax.

[3] Microinvest (2015). Софтуер за салон за красота / СПА комплекс / медицински център / фризьорско студио, последен достъп от [<http://microinvest.net/Акценти/Софтуер-салон-за-красота>] март 2015.

За контакти:

Мартин Бранимиров Карапачов, студент IV курс, Факултет „Бизнес и мениджмънт“, специалност „Стопанско управление“, Русенски Университет „Ангел Кънчев“, тел. 0895988216 email: martin1991m@abv.bg

„Проучване на организационната комуникация и организационната култура във фирма „Пеликан-БГ ЕООД“

Автори: Ростислава Пенева, Миглена Великова
Научен ръководител: гл.ас. Илияна Кошарова

Research on organisational communication and culture in " Pelikan BG " EOOD .This research analyses the organisational communication and culture of "Pelikan - Bg" EOOD. The analyse is based on investigation from our lecturer and it is for different characteristics of the company's activity. Conclusions and recommendations for the company are made on the basis of the results.

Key words: orgasation, communication, culture, investigation

ВЪВЕДЕНИЕ

За всяка една организация важно място се отделя на организационната комуникация и култура. Всяко едно от тези две понятия оказва съществено значение както за самата фирма така и за нейният персонал. Точно поради тези причини проблематиката засегната в тази тема, ще бъде актуална.

Настоящата разработката е преработена от самостоятелна работа на екип от студенти от специалност „Публична администрация“ по учебната дисциплина „Делова кореспонденция“.

Добрата комуникационна функция е предпоставка за създаване на основа за разбиране между социалните субекти, между организациите и техните публики, между представителите на различни социални групи и отделните индивиди. Организационната култура от своя страна представлява основните предположения, споделени ценности и убеждения, които управляват поведението на хората в организацията един към други тяхното отношение към работата. Тя участва в създаването на имиджа на организацията към външния свят и допринася за това, как фирмата се представя.

Целта на настоящото изследване е да се проучат организационната комуникация и организационната култура във фирма Пеликан-БГ ЕООД, въз основа на анкетно допитване предназначено за персонала на фирмата.

В разработката се поставят следните **задачи**:

- Да се опише фирмата в която е проведено анкетното проучване и описване на изследователския метод;
- Да се представи експерименталната група включила се в анкетата, както и да се представят резултатите от анкетното допитване;
- Да се анализират емпиричните данни и да се изведат изводи за състоянието на организационната комуникация във фирма;

Обект на изследване в настоящата разработка е фирма „Пеликан-БГ“ ЕООД.

Предмет на изследването са организационната комуникация и организационната култура във фирма „Пеликан-БГ“ ЕООД, изследвани въз основа на проведено анкетно допитване.

ИЗЛОЖЕНИЕ

1. Описание на фирмата;

„Пеликан – БГ“ ЕООД е шивашка фирма на територията на град Русе. Фирмата е създадена през август 2013 година. Предметната дейност на организацията е насочена главно към изработване на върхни дамски облекла, поли и панталони. Услугите, които се извършват в производствения процес са: кроене, изработка, пакетиране, както и моделиране и разработване на кройки [4].

Производството е организирано в четири линии, оборудвани с високотехнологични прави и специални машини на Pfaff , Brother, Juki. Фирмата разполага с плотер Algotex и софтуер Консулт+ за разпечатване на маркери. Кроенето се извършва с кроялен робот Investronica, а когато се изисква висока прецизност има възможност и за ръчно кроене. Освен стандартно оборудване за производство на конфекция, разполага и с филет машини, боксер машини, AMF и зиг-заг [4].

Продуктите произведени от „Пеликан- БГ ЕООД“, включват - поли, панталони, сака, палта и шлифери. Фирмата е едно сравнително ново предприятие в Русенския регион с около 60 души персонал. Неговата основна перспектива е за разрастване и увеличение на персонала и заемане на по добро място в икономиката на общината. Основни партньори са компании от Англия, сред тях са TOPSHOP и ASOS. Организационната структура на „Пеликан- БГ ЕООД“ е следната [2]:



Фигура 2. Организационна структура на „Пеликан- БГ ЕООД“ [4]

Начело на структурата стои мениджъра, негов пряк подчинен е технологът, който заема и длъжността организатор производство и отговаря за правилното извършване на дейностите в трите направления на фирмата, като две от подразделенията шивачен и кроялен участък имат и бригадири, които са преки ръководители в отдела. Организацията има функционална организационна структура. Поради наличието на четири йерархични нива, можем да твърдим, че тя е сложна структура.

2. Описание на използвания изследователски метод;

Анкетата е един от двете основни проучвателни средства за събиране на първични данни от маркетинговите изследователи. Тя е най- евтиният вариант за събиране на информация. Състои се от група въпроси, на които анкетирания трябва да даде отговор. Могат да се задават много и различни въпроси, което помага на анкетиращия да придобие голям набор от нужната му информация. За да се получи точно необходимата информация, въпросите трябва да са формулирани точно кратко и ясно. Поради тази причина изготвящия анкетата трябва внимателно да я разработи. За още по голяма прецизност и яснота, тя може да се предостави на човек, който да я попълни пробно, за да се установи дали има пропуски или неясноти, а откритите недостатъци се отстранят.

Анкетата се разделя на три части. Първата е „Въвеждаща част“, която има за цел да въведе анкетираните за какво се отнася анкетата. В тази първа част, въпросите трябва да са малко на брой (около 3-4), свързани конкретно с целта на изследването. Втората част е „Същинска част от въпросите“. Тя е съществена за проучването, защото въпросите са по-детайлни и дават точна и конкретна информация, отнасяща се до целта на анкетата. Тази група е с най-голям брой въпроси, които са по-обемни в сравнение с другите две групи. Последната част от въпросите е групирана в „Заклучителна, контролна част от въпросите“. Тя има за цел да ни даде необходимата информация за анкетираните. Тази част има най-важната задача, да контролира дадените отговори в предходните две части.

В началото на анкетата се иска информация за анкетираните в четири направления, възраст, образование, пол и длъжност. В анкетата са включени десет въпроси. Пет от въпросите помагат за изясняването на организационната комуникация в разглежданата фирма, останалите пет въпроса отговарят за изясняването на организационната култура в организацията.

3. Описание на експерименталната група;

Анкетата беше предоставена на двадесет и пет човека на различни нива в йерархията на фирмата на случаен принцип, но само шестнадесет я попълниха. Включилите се в анкетата бяха предимно служители от най-ниското йерархично ниво, само трима служители от участвалите са на ръководни позиции. Анкетните карти бяха в електронен и хартиен вариант. Тринадесет анкети в хартиен вид, от които тринадесет са попълнени. Десет анкети в електронен вид, от които три са попълнени. Тази съществена разлика може да се обясни с това, че когато анкетиращият не е пред анкетирания той може по-лесно да му откаже, или да каже, че ще я попълни, а в последствие да не го направи. Анкетираните бяха избрани според нивото на йерархията, което заемат във фирмата, също така според звеното в което работят.

Анкетираните са жени от трите участъка на производството, на възраст от 22 до 55 години. Образованието на анкетираните е средно, някои от тях са завършили професионално обучение по професията, която работят. Анкетата са попълнили бригадир, шивачки, гладачки, ръчници, опаковчици и кройчи. Графата за пол на анкетираните може да бъде отстранена от изготвената анкета, защото полът на човека, който попълва няма нищо общо с резултатът, който ще се получи от анализа на всички попълнени анкети.

4. Резултати от анкетното допитване.

Целта на първият въпрос е да покаже отношенията между ръководител и подчинен. Най-много от анкетираните 69% посочват, че отношенията са неофициални, без отчитане на статуса и йерархията, на следващо място 31% от анкетираните отговарят, че не мога да отговоря категорично, никой от анкетираните не е посочил, че отношенията са строго йерархични и служебни.

Целта на вторият въпрос е изясняване на какво основание служителите в организацията израстват в йерархията. Най-много анкетираните 56% отговарят, че лични качества и постижения са най-важни. На следващо място 38% от анкетираните посочват, че немога да отговоря категорично на този въпрос. Най-малко 6% от анкетираните посочват, че външните фактори като близост с началника, политическо влияние и др. оказват влияние върху израстването в йерархията.

Третият въпрос изяснява на какво разчита всеки служител в процеса на работа в разглежданата организация. Най-много анкетираните 56% посочват, че основно се разчита на груповите дейности и груповите постижения. На следващо място 38% от анкетираните посочват, че се разчита на индивидуалната дейност и

индивидуалните постижения, а само 6% са посочили, че немога да отговоря категорично.

Потребността от четвърти въпрос е изясняването на начин по който ръководителят взема своите решения. 56% от анкетираниите посочват, че търси мнението на подчинените си при вземането на решения, а 44% от анкетираниите посочват, че немогат да отговорят категорично. Никой от анкетираниите не посочва, че шефът взема решение еднолично.

Целта на пети въпрос е изясняване на начина по който се стимулира персонала. 34% посочват, че основно се стимулират чрез финансови стимули, а 33% отговорят, че според тях моралните стимули присъстват наред с материалните, също 33% заявяват, че не мога да отговоря категорично на този въпрос.

Потребността от шести въпрос е свързана с показването на мнението на служителите относно тяхното възприемане на организацията. Най-много анкетирани 44% посочват, че организацията е място, осигуряващо социална сигурност. 31% от анкетираниите отговорят, че организацията е източник на гордост и основание за отъждествяване с нея. 25% посочват, че за тях работното място е източник на доходи, нито един от анкетираниите не посочва последния отговор „немога да отговоря категорично“.

Целта на седми въпрос е показването на начина по който се постига дисциплината. Най- много анкетирани посочват, че дисциплината се постига чрез контрол и административно въздействие. Само 25% от анкетираниите посочват, че постигането на дисциплината става чрез позоваване на ценностите на организацията. Едва 13% немогат да отговорят категорично.

Осми въпрос е насочен към изясняването на отношението на организацията към промените във фирмата. Равен брой анкетирани 50% посочват, че организацията действа гъвкаво и се справя с промените във външната среда, както и че не мога да отговоря категорично. Никой от анкетираниите не посочва, че организацията действа изчаквателно и се страхува от промените.

Девети въпрос цели изясняването на начина по който се осъществява комуникацията в организацията. Всички анкетирани единодушно посочват, че се поставя акцент върху устната комуникация.

Десети въпрос цели изясняването на начина по който се решават проблемите в организацията. Най- много анкетирани 63% посочват, че организацията въвличане на широк кръг участници в обсъжданията при решаването на проблеми. 19% от анкетираниите посочват, че управляващите организацията въвличат тесен кръг от участници в обсъжданията при решаването на конкретен проблем. Също така 19% от участващите в анкетата отговорят, че не мога да отговоря категорично на този въпрос.

5. Анализ на емпиричните данни;

Въз основа на получената информация от всички анкетирани може да се направи извод конкретно по всеки един въпрос:

- Отношенията в организацията са по- неофициални, без отчитане на статуса и йерархията. Колебанието на някой от анкетираниите би могло да се обясни, че в дадени ситуации се е проявила строго йерархично отношение към служителите.

- Служителите в организацията най- често изразват благодарение на техните лични качества.

- За някои дейности организацията разчита най- основно на груповите дейности и груповите постижения, за други се разчита на индивидуалните дейности и индивидуалните постижения. Това зависи изцяло от естеството на възложената работа.

- Повече от половината от анкетираните посочват, че техният ръководител търси мнението на подчинените си при вземането на решения, които са пряко свързани с тяхната работа.

- От получените резултати за този въпрос немогат да се направят категорични изводи, тъй като резултати са много близки едни до други. Като цяло може да се каже, че служителите в организацията се стимулират по различни начини, това зависи от самият служител.

- Всеки от анкетираните има свое разбиране и свой критерии за възприемане на организацията. Половината от анкетираните посочват, че организацията е място осигуряващо социална сигурност, което би могло да се обясни с високата социална отговорност на фирмата към своите служители.

- Повече от половината анкетирани посочват, че дисциплината в организацията се осъществява чрез контрол и административно въздействие.

- Анкетираните немогат категорично да посочат каква точно е организацията. Категорични, са че тя не се страхува от промени и не действа изчаквателно.

- Анкетираните категорично посочват, че в тяхната организация се поставя ударение основно на устната комуникация.

- Различните конфликти в организацията се решават по различни начини. Изцяло зависи от броя засегнати страни, от естеството на проблема и от други критерии, всеки конфликт се решава зависимост от неговото естество прави се моментна оценка.

5. Изводи и препоръки за състоянието на организационната комуникация във фирма „Пеликан-БГ“ ЕООД:

Въз основа на получената информация от анкетното допитване, относно състоянието на организационната комуникация можем да заключим, че това е една стабилна организация, и много добре структурирана. Комуникацията много често е неформална и устна, но при осъществяването на контрола това се променя. Тази организация осигурява за своите служители добри условия за работа и това ги удовлетворява. Добрата обстановка и добрата комуникация помага на служителите за по ефективната им работа, както и за тяхната стимулация.

Препоръки

Препоръките, които можем да направим са следните:

- Да се наблегна на професионалните умения на всеки един служител в процеса на израстване в йерархията, а не на личните качества на човека.
- Да се въведе средство или начин за стимулиране на работниците, като работно облекло, премии или друг вид възнаграждение, които не е индивидуален за всеки един работник.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Организационната комуникация и организационната култура е много важна за всяка една фирма. Проучването на тези две понятия може да се осъществи по различен начин, в тази разработка се използва анкетният метод. Той помага за получаването на информация за всяко естество на работата, както и информация за самите анкетира. Конкретно за разглежданата фирма можем да кажем, че има висока организационна комуникация и добра организационна култура.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Антонова Д., Лекции по маркетинг, стр.13, не публикувана информация
- [2] Атанасова В., - организатор производство на „Пеликан – БГ“ ЕООД, интервю проведено на 6.11.2014г.
- [3] Благоев В., Маркетинг, издателство „БЕККО“, София, 1998г., стр.176-179
- [4] Великова В. - мениджър на „Пеликан – БГ“ ЕООД, интервю проведено на 10.12.2014г.

За контакти:

Ростислава Пенева, Миглена Великова, Катедра: “Икономика и мениджмънт”, Русенски университет “Ангел Кънчев”, e-mail: rostislavapeneva.abv.bg, meg1401@abv.bg

Ръководители: гл. ас. Илияна Кошарова, e-mail: ikosharova@uni-ruse.bg

Организационна структура и имидж (на примера на Главболгарстрой Холдинг – АД)

Автор: Георги Кроснаров

Научен ръководител: доц. д-р. Вяра Стоилова

Abstract: Image is a complex of a variety of elements that are perceived by both the members of a particular organization and its environment that eventually cause trust or mistrust towards the organization. To a great extent the image is the perception of the organizational structure with its ability to distribute in the best possible way the different organizational roles, to choose their executors and create the connections between them that would lead to the accomplishment of the organizational goals.

Key words: image, organization, organizational structure

1. Въведение.

Темата ми на дисертационен труд „Корпоративен имидж като конкурентен пазарен фактор“ предполага изследване на имиджа на организацията - изграждане, динамика и оценка. В значителна степен имиджът е възприемане на организационната структура в нейната способност да разпредели по най-оптимален начин организационните роли, техните изпълнители и връзките между тях, които биха довели до постигане на организационните цели .

Създаването на една организация предполага преди това да е налице визия за нейната структура, която да съответства на предмета на дейността ѝ. Това означава да е ясно кои ще бъдат организационните роли в организацията (като съвкупност от права и задължения), какви ще бъдат механизмите за тяхното заемане и как ще се осъществява координацията между тях в посока постигане на желаните организационни цели.

Анализирайки структурата на дадена организация трябва да сме наясно какъв е вида на организационната структура, а за да се разбере една структура са необходими информация за дейността, разделението на труда, йерархията, начинът на вземане на решение и каналите за комуникация. В зависимост от спецификата на дейността си някои организации се изграждат на централизиран принцип, а други на децентрализиран, което предполага различни равнища на вземане на управленски решения. Веднъж изградена организационната структура може да бъде променена в зависимост от настъпили изменения в начина на извършване на основната ѝ дейност (напр. промяна в технологиите, въвеждане на автоматизирани системи за работа и др.), или изменения в организационната среда, които могат да бъдат от различно естество – промяна в икономическата конюнктура, нормативни промени (напр. промяна в режима за административно регулиране на стопанската дейност – лицензионен, разрешителен и регистрационен), в рамките на който организацията е изградена и др.

В контекста на връзката между организационна структура и имидж проведех интервю с представител на мениджмънта на строителна компания „ГБС - Холдинг“ АД. Целта ми беше да установя каква е самооценката на ръководството на изследваната организация, „приноса“ на съществуващата организационна структура в изграждането на желания имидж.

2. Казус – Организационната структура като елемент на имиджа в строителната компания „Главболгарстрой - Холдинг“ АД.

Създадена по времето на Съюза за икономическа взаимопомощ в края на шестдесетте години, Главболгарстрой изгражда газопроводи в Русия и строи жилищни сгради за нуждите на военизирани части в Източна Германия. В началото на деветдесетте години изгражда цели квартали от високо строителство в

Източно Европа, до 1997г. когато е приватизиран и реструктуриран в акционерно дружество. Към момента марката „Главболгарстрой“ е еталон за качество в строителството, срок за изпълнение, инженеринг. Компанията е лидер в изграждането на инфраструктурни национални обекти на територията на страната.

В „Главболгарстрой“ имат цял отдел „Връзки с обществеността“, който води политика за изграждане и поддържане на работещ в полза на организацията имидж. От присъствие в медиите и на значими събития касаещи строителния бранш до благотворителни кампании разпознаващи я сред обществото. На въпрос: Какво разбирате под имидж на организацията? Госпожа Яна Бодурова – PR в „Главболгарстрой“ АД, отговаря: *„Начина, по който се възприема от широки групи в обществото компанията ни, пред партньори, ние имаме различен образ пред различните групи, в зависимост от естеството на работата. Имиджът е широко понятие и включва много неща, българските компании много малко се замислят какъв е имиджът им, те не инвестират, ограничават се само и единствено върху какъв е имиджа им пред техните клиенти. Ние например работим върху „добър работодател“, като започнем от това да контактуваме със студенти предимно от УАСГ, било то като стажантски кампании, посещения на наши обекти, защото тези хора един ден са или наши служители, или работят в институции свързани с нашия бранш било като строителен надзор, така ние изграждаме добър образ в хора, които навлизат в този сектор и компанията е вече разпознаваема. Трябва да се работи в изграждане на такъв образ защото това мотивира отделно и служителите в компанията“.*

От събраните данни може да се направят няколко извода относно политиката и организационната структура. Впечатление прави, че компанията се занимава предимно със изграждане на проекти, не инвестира и не придобива проекти а само ги изпълнява. На въпрос: Как се изразява това въздействие? Респондента отговаря: *„Добър имидж не е фокус, а по скоро да си свършим добре работата, различното при нас, е че по време на бума в строителството, ние не инвестирахме в проекти, защото винаги мениджмънта на компанията е осъзнавал, че сме изпълнител, а не инвеститор и това ни задържа на пазара и не понесохме загуби, консервативна политика, проучихме строителния бранш и разбрахме, че ще предстоят европейски проекти по подмяна на ВиК структурата из цялата страна, така ние успяхме да привлечем добри ВиК специалисти, разбрахме кой проекти предстоят“.*

Това прави организацията независима от пазарната конюнктура на имоти в страната, която последните години е доста несигурна. Именно последните години въпреки стагнацията в строителния сектор, „Главболгарстрой“ е уловил тенденцията и съществуващия пазар на инфраструктурно строителство. Организацията осъзнава ролята на служителите специализирани в конкретна област като ключов фактор. Отбелязва се непрекъснатия процес на обучение на служителите във зависимост от конкретен проект на организацията. В интервюто на няколко пъти респондента обръща внимание на това, че компанията притежава ефективната комуникация, както между служители така и между отделите и дружествата.

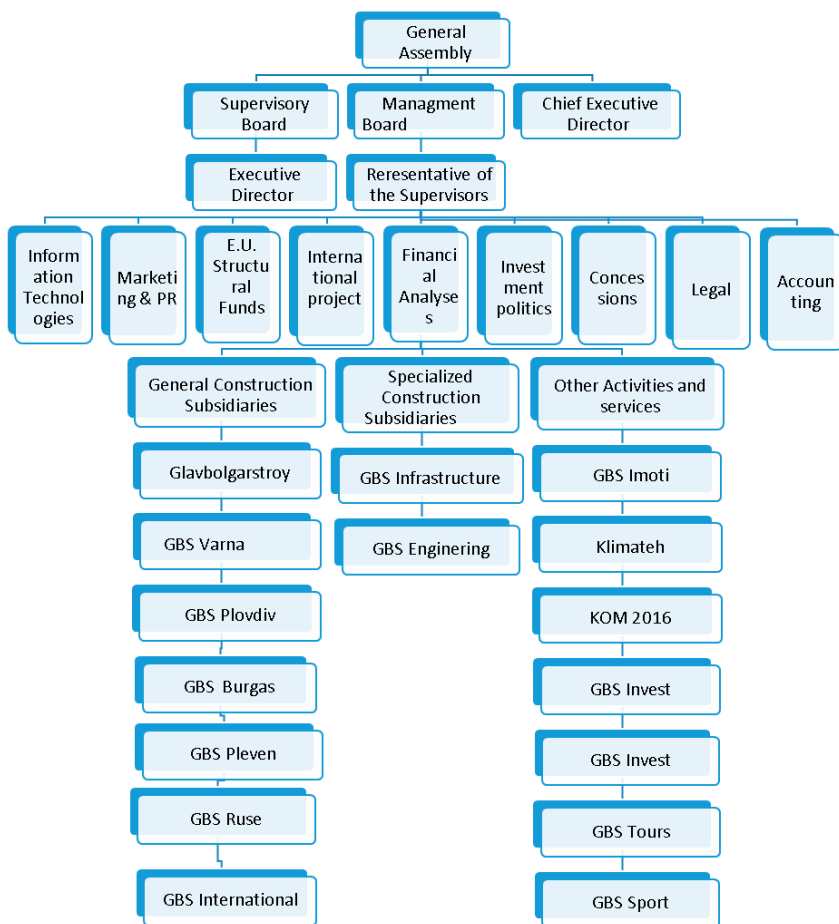
Относно структурата на организацията респондента отбелязва, че структурата е децентрализирана, поставените задачи се възлагат на дъщерните дружества спрямо вида дейност, например високото строителство се възлага на „Главболгарстрой“ АД, инфраструктурното строителство на ГБС – Инфраструктурно строителство АД. От тук нататък всяко дружество възлага изпълнението и конкретната задача на съответния отдел и подразделение. Наблюдава се също така самостоятелност при вземане на решение на всяко едно от звената в организацията. На въпрос: Как оценявате изградената организационна структура от гледна точка постигането на организационните цели - като напълно подходяща, като нуждаеща се

от промяна? Беше отговорено: „Напълно подходяща, нашата структура е холдингова структура, с работеща организационна схема, идеята на холдинга е да пуска политика към останалите си дъщерни дружества, като им предоставя всички услуги, маркетинг, комуникация, правно обслужване, финансов контролър, експерти които подпомагат административната работа по обекти, и вече чисто строителните дейности се изпълняват от компаниите по надолу, било то и на регионален принцип, в София гбс ад, гбс инфраструктурно строителство, така се получава работещ модел в строителството”.

От събраната информация при интервюто, както и от приложените диаграми може да се отбележи, че организационната структура на „Главболгарстрой – Холдинг” АД е матрична структура. Такава структура е еластична и бързо реагираща спрямо динамична среда. Разчита се на професионализма и иновативността на служителите, инвестира се в повишаване на тяхната квалификация. От друга страна служителите изпитват удовлетвореност от работата и го демонстрират и пред външни публики. Обикновено в такива организации се наблюдава един ефективен и работещ имидж. Тук имиджа е изграден от няколко вида имидж текущ(имиджа на база публиките извън организацията), огледален(представата на мениджмънта за имиджа на организацията), множествен(представите на служителите за организацията) и желан имидж или такъв имидж може да бъде отъждествен като корпоративен. Средата като въздействащ фактор върху организационната структура е благоприятна за развитието на такъв тип строителство в ход са множество оперативни програми в транспорта, регионалното развитие и т.н. Трябва да се отбележи технологичната възможност на изследваната организация да изпълнява подобни проекти.



Графика 1. Структура на „Главболгарстрой – Холдинг” АД.



Графика 2. Организационна структура на „Главболгарстрой – Холдинг“ АД.

Литература:

- [1] Добрият имидж – залог за успех – доц. Толя Стоицова, 2002г.;
- [2] Корпоративен имидж – Здравко Райков, 2001г., изд. Дармон;
- [3] Създаване на корпоративна репутация – Греъм Доулинг, 2005г., изд. Рой комюникейшън
- [4] Трансфер на имидж – доц. д-р Румяна Брестничка, 2010г., изд. Университетско издателство „Стопанство“

За контакти:

докторант Георги Кроснаров, катедра „Социална икономика“, УНСС, e-mail: g.krosnarov@abv.bg

**РУСЕНСКИ УНИВЕРСИТЕТ
“АНГЕЛ КЪНЧЕВ”**



СТУДЕНТСКА НАУЧНА СЕСИЯ СНС'16

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'15**

Под общата редакция на:
докт. Елизар Станев

Отговорен редактор:
проф. д-р Ангел Сфрикаров

Народност българска
Първо издание

Формат: А5
Коли: 4,75
Тираж: 20 бр.

ISSN 1314-8214

ИЗДАТЕЛСКИ ЦЕНТЪР
на Русенския университет “Ангел Кънчев”