

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’16

СБОРНИК ДОКЛАДОВ
СТУДЕНЧЕСКОЙ НАУЧНОЙ СЕСИИ – СНС’16

PROCEEDINGS
of
the SCIENTIFIC STUDENT SESSION – SSS’16

Русе
Ruse
2016

Сборникът включва докладите, изнесени на студентската научна сесия **СНС'16**, която е организирана и проведена във факултет „Бизнес и мениджмънт“ на Русенския университет “Ангел Кънчев”.

Докладите са рецензирани.

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:**

проф. д-р Велизара Пенчева – Ректор на Русенския университет

чл.-кор. проф. д-н Христо Белоев, ДНС – Председател на СУ – Русе и ОС на Русенски университет

Теодор Бояджиев - Председател на Студентски съвет

- **Научни секретари:**

проф. д-р Диана Антонова – Зам. ректор НИД
dantonova@uni-ruse.bg; 082-888 249

доц. д-р инж. Галина Иванова –
Координатор докторанти
giiivanova@uni-ruse.bg; 082-888 855.

- **Членове:**

- Факултет „Аграрно-индустриален”**

доц. д-р инж. Калоян Евгениев Стоянов
kes@uni-ruse.bg, 082-888 542;

Павлинка Петкова Петкова - студентка
pavlinka_pp@abv.bg , 0885514372

- Факултет „Машинно-технологичен”**

доц. д-р Велина Боздуганова - velina@uni-ruse.bg, 082-888 572

маг. инж. Виктория Карачорова -
vkarachorova@uni-ruse.bg , 082-888 653.

- Факултет „Електротехника, електроника и автоматика”**

доц. д-р Милко Маринов - mmarinov@ecs.uni-ruse.bg , 082 888 356

Георги Георгиев - jorch123@abv.bg

Факултет „Транспортен“

доц. д-р Симеон Илиев -

sri@uni-ruse.bg , 082-888 331;

Станимир Пенев - stamba5280@gmail.com

Факултет “Бизнес и мениджмънт”

доц. д-р Драгомир Илиев -

diliev@uni-ruse.bg; 082 888 704

ас. Елизар Станев –

eastanev@uni-ruse.bg, 082 888 703

Факултет „Юридически“

ас. д-р Ваня Пантелеева

vpanteeeva@uni-ruse.bg , тел. 0887412662

Факултет „Природни науки и образование“

доц. д-р Юрий Кандиларов -

ukandilarov@uni-ruse.bg , 0889 518 824

Мария Петрова - petrovamariq7@gmail.com

Факултет „Обществено здраве и здравни грижи“

„Здравни грижи“ - доц. д-р Т. Недева -

teddy_nedeva@yahoo.com,0887468695

„Здравна превенция и социални дейности“ - гл. ас. д-р Ирина

Караганова - ikaraganova@uni-ruse.bg, 0884203004

„Физическо възпитание и спорт“

гл. ас. д-р Искра Илиева - isilieva@uni-ruse.bg, 0885089779

Филиал Разград

доц. д-р Цветан Димитров - tz_dimitrow@abv.bg, 0887 631 645

Атанас Атанасов - manager.atanasov@gmail.com, 0893 339 749

Филиал Силистра

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

Мария Томова - tomova_maria@abv.bg

СЕКЦИЯ
„Икономика и управление”

С Ъ Д Ъ Р Ж А Н И Е

1. **Сравнителен анализ на предприемаческата активност в България и Румъния посредством показателя „гъстота на новия бизнес“** 7
автор: д-нт Лора Христова
научен ръководител: доц. д-р Дафина Донева
2. **Фактори, обуславящи успеха на свободните икономически зони и тенденции за развитието им в страната** 13
автор: Вероника Василева
научен ръководител: доц. д-р Наталия Неделчева
3. **Информационни системи за туроператорски услуги** 18
автор: Галина Ангелова
научен ръководител: ас. д-р Мирослава Бонева
4. **Проучване на модул „Производство” от ERP системи за хранително-вкусовата промишленост** 23
автор: Мартин Карапачов
научен ръководител: ас. д-р Мирослава Бонева
5. **Анализ на ресурсното осигуряване на административна услуга** 27
Автор: Вероника Василева
Научен ръководител: доц. д-р Антон Недялков
6. **Анализ на административното обслужване при предоставяне на услугата „Издаване на разрешение за настоящ адрес”** 31
автори: Вероника Василева, Кателина Данчева, Велина Кънева
научен ръководител: доц. д-р Антон Недялков
7. **Научно-практически модел за намиране на настояща стойност на франчайзинг** 40
автор: Георги Георгиев
научен ръководител: проф. дн. инж. Красимир Ениманев
8. **Субконтракт и аутсорсинг : сродни характеристики и различия. Възможности за използване на аутсорсинг и субконтракт в българската външноикономическа практика** 45
автор: Нурсели Улвиева
научен ръководител: гл. ас. д-р Станимира Николова
9. **Значимостта на международния маркетинг за ефективно опериране на чуждестранните пазари** 49
автор: Десислава Кожухарова
научен ръководител: гл. ас. д-р Станимира Николова

Сравнителен анализ на предприемаческата активност в България и Румъния посредством показателя „Гъстота на новия бизнес“

Автор: Лора Христова

Научен ръководител: доц. д-р Дафина Донева

Abstract: *The current paper is aimed at identifying an indicator of entrepreneurial activity, which is internationally comparable. Through using statistical data of the selected indicator New Business Density, allowing a comparison between states from different scales, Bulgaria and Romania were put to investigation. On the grounds of the data the possible reasons for the results are outlined.*

Keywords: *Entrepreneurship, Entrepreneurial activity, New Business Density, Romania, Bulgaria, comparative analysis*

ВЪВЕДЕНИЕ

Темите за бизнеса и предприемачеството предизвикват голям интерес както в научните, така и в управленските среди. В последните години те придобиват особено значение, а политиките са насочени към тяхната подкрепа и насърчаване. Редица инструменти, стратегии, програми и проекти имат за цел стимулиране на предприемачеството и насърчаване на бизнес инициативите както на европейско, така и на национално ниво (План за действие за предприемачеството 2020, Национална стратегия за насърчаване на МСП, проект на Агенцията по заетостта „Стимулиране на предприемчивите българи“, ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020 г. и т.н.). Тези мерки и политики целят да стимулират малкия и среден бизнес. Интерес в тази връзка представляват резултатите от тези целенасочени усилия. Това, наред с ползите и резултатите, които предполага бизнес активността за икономиката, обуславя необходимостта от изследване на предприемаческата активност.

Обект на изследване в настоящия доклад е предприемаческата активност в България и Румъния. За целите на изследването те ще бъдат сравнени по показателя Гъстота на новия бизнес.

Двете съседни страни често биват съпоставяни по множество показатели. В същото време съществуват и разнообразни общи инициативи като трансгранични проекти, целящи подкрепа и насърчаване на предприемачеството, което допълнително генерира интерес към постигнатите резултати.

Авторите на редица изследвания се стремят да идентифицират ясно измерими и международно сравними индикатори на предприемаческата активност (Klapper, L., Amit, R., 2010^[1], Hoffmann, A., Larsen, M., 2006^[2], Global Entrepreneurship Monitor^[3]). ОИСР има водеща роля в това отношение (OECD, 2013^[4]; Ahmad N., Hoffman, A., 2007^[5], Ahmad, N., Seymour, R., 2008^[6]). Те разглеждат следните индикатори:

^[1] Klapper, L., Amit, R. and Guillen, M., *Entrepreneurship and Firm Formation across Countries*, Volume: International Differences in Entrepreneurship, National Bureau of Economic Research, 2008, p. 129 – 158, URL: <http://www.nber.org/books/learn08-2>

^[2] Hoffmann, A., Larsen, M. and Oxholm, S., *Quality Assessment of Entrepreneurship Indicators*, Version 4, International Consortium on Entrepreneurship (ICE), Copenhagen, 2006, available at: http://ice.foranet.dk/upload/quality_assessment_of_entrepreneurship_indicators_002.pdf

^[3] GEM Consortium, <http://www.gemconsortium.org/>

^[4] OECD (2013), *List of indicators of entrepreneurial determinants*, in *Entrepreneurship at a Glance 2013*, OECD Publishing

^[5] Ahmad, N., Hoffman, A., *Addressing and Measuring Entrepreneurship*, Entrepreneurship Indicators Steering Group, OECD, 2007

^[6] Ahmad, N., Seymour, R., *Defining Entrepreneurial Activity: Definitions Supporting Frameworks for Data Collection*, OECD, 2008

създаване на предприятия на работодатели; равнище на фирми с висок ръст по отношение на заетостта; равнище на фирми с висок ръст по отношение на оборота; закрити работодателски предприятия; равнище на навлизане; обща предприемаческа активност; нетен ръст на броя на фирмите (представляващ разликата между брой създадени и брой закрити фирми); добавена стойност от млади фирми и др.

Настоящото изследване се основава на индикатора на Световната банка Гъстота на новия бизнес, представляващ новосъздадените предприятия на 1000 души икономически активно население. Изборът му се предопределя от възможността, която той предоставя за целите на сравнителен анализ. Той отразява предприемаческата активност на населението в резултат от стимули, създавани от бизнес средата.

Приложимостта на този индикатор за сравнителен анализ се обуславя и от елиминирането на разликите в мащабите, които имат двете страни по отношение на населението и които неизменно биха довели до разлики в полза на страната с по-голямо население. Целта на това изследване е проследяване динамиката и съпоставяне на данните, както и извеждане на хипотези за възможните причини за наблюдаваните резултати. Последното е на практика най-важният резултат от такова изследване. В допълнение ще се извърши сравнителен анализ на фактори на бизнес средата, които обуславят наблюдаваните различия.

В настоящия доклад под предприемаческа активност ще се разбира „предприети действия в отговор на идентифицирани възможности и в преследване на създаването на стойност в рамките на икономическата система“. За предприемаческа се възприема дейността на субект, който е законно регистриран и участва в статистическите данни. Единствено икономическа активност в рамките на формално създаден икономически субект може да бъде измерена акуратно, отразява отношения в реалната икономика и има значение за обществото като създаваща добавена стойност.

Някои автори смятат, че предприемаческа активност може да съществува и без формалното организиране на дейността в рамките на нова бизнес единица, но такава активност е трудно уловима и още по-трудно измерима. Такова допускане е по-скоро теоретично и неспособно да отговори на нуждите на едно емпирично изследване, което показва фактическото състояние и тенденции в развитието на явлението предприемачество.

На тази основа е избран индикатор, отразяващ новосъздадените стопански единици като дял от икономически активното население. По този начин се измерва предприемаческата активност спрямо населението и се елиминират разликите в мащабите на двете страни.

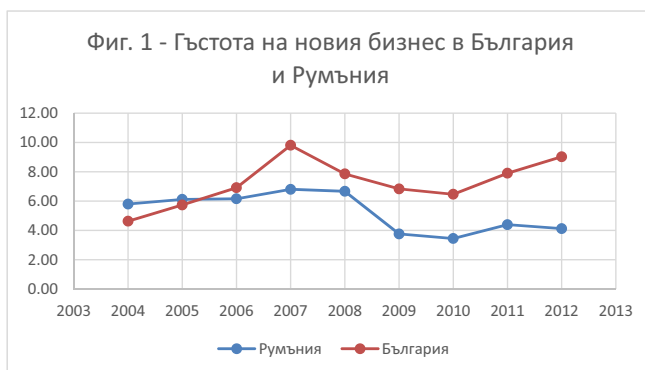
ИЗЛОЖЕНИЕ

Изследваме динамиката в предприемаческата активност в Румъния и България в периода 2004–2012 г. (Фиг. 1)

От данните за предприсъединителния период на фигурата ясно се вижда, че с оглед мащаба на икономиката, разликата в големината на пазарите, различията в инфраструктурата, Румъния изпреварва България през 2004 и 2005 г. Ситуацията започва да се променя от 2006 година, когато България регистрира с 0,76 процентни пункта по-високи стойности на показателя Гъстота на новия бизнес спрямо Румъния. Причина за това може да се търси в присъединяването към Общия Европейски пазар, от който двете страни предстои да станат част през следващата година и значимата роля на очакванията за предприемачите, което прави предимството от мащаба на Румънския пазар неактуално.

От 2007 г. до края на разглеждания период динамиката на данните за показателя Гъстота на новия бизнес показват, че България трайно и значително

изпреварва съседката си. През 2012 г. разликата в полза на България достига своята върхова точка и последната отбелязва двойно по-добри резултати от тези в Румъния.



Източник: Световната банка^[7]

В този период се наблюдава тенденция на откриване на нови стопански субекти от румънски резиденти в България, особено в пограничния регион. Поради сходността им, близостта им и в същото време еднакъв им достъп до общия европейски пазар, румънските предприемачи често се ориентират към България като алтернатива. Голямо влияние върху тези процеси оказват и разгледаните по-долу фактори на бизнес средата.

Интерес предизвиква наблюдаваната динамиката от 2008 до 2010 г. – въпреки спада за двете страни, ясно се откроява по-значителното намаляване на относителния дял на новосъздадения бизнес спрямо икономически активното население в Румъния. Спадът в двете страни е ясен резултат от световната финансова и икономическа криза, но в сравнителен план изоставането на Румъния е резултат от различията в бизнес средата и появата на България като своеобразна алтернатива и предпочитана дестинация за инвестиции по редица причини:

- 1) По-добрите данъчни условия;
- 2) Близостта на двете страни и неголемите транспортни разходи, които би генерирало едно евентуално преместване на бизнеса;
- 3) По-благоприятните условия от гледна точка на разходите за труд;
- 4) По-голямата сигурност на транзакциите, които предполага бизнес дейността в следствие на фиксирания курс на лева спрямо еврото и др.

В период на криза тези фактори оказват своето решаващо значение за избора на дестинация за инвестиране и опериране на бизнеса. В такъв момент предприемачите и бизнеса започват да търсят по-евтини варианти за реализиране на бизнес начинанията, което обяснява предпочитанията към България като дестинация за стартирането на бизнес. Чести са случаите, в които румънски фирми откриват свои филиали, изместват дейността си или просто регистрират стопански субекти в България. Все по-голяма популярност придобива регистрирането на фирми от румънски резиденти в България, било то за реална бизнес дейност или фиктивно – с цел данъчни облекчения. Независимо от причините, положителният резултат от данъчните постъпления в държавния бюджет е налице, както и стопанската активност, в която са ангажирани местни физически и юридически лица

^[7] <http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=2&country=BGR&series=&period=>

по повод регистрацията на стопанския субект и администрирането му. Не безизвестни, особено в пограничния регион, са случаите на регистрация на фирми от румънски резиденти с алтернативни

на предприемаческа дейност цели за възползване от по-добрите данъчни условия.

Таблица 1. Сравнителен анализ на бизнес средата в България и Румъния

БЪЛГАРИЯ	РУМЪНИЯ
Плосък данък от 10% (въведен през 2008 г.)	Плосък данък от 16 % (въведен през 2005 г.)
Стабилен валутен курс в резултат от паричния съвет (обуславящ липса на риск от промяна във валутния курс)	Управлявано плаващ валутен курс (обуславящ елемент на несигурност и риск от промяна на валутния курс)
Най-ниската цена на труда в ЕС - средна почасова ставка (1.89 евро през 2007; 3,42 евро през 2012); - средни брутни доходи през 2011 – 427 евро	Втората най-ниска цена на труда в ЕС - средна почасова ставка (3,40 евро през 2007; 4,14 евро през 2012) - средни брутни доходи през 2012-608 евро
Разходи за електричество за индустриални потребители - 70% от средната цена за ЕС (0.078 евро/квч) през 2012	Разходи за електричество за индустриални потребители – 0,083 евро/ квч през 2012
Вторите най-ниски разходи за селскостопанска земя в ЕС за 2011 г. (след Румъния)	Най-ниските разходи за селскостопанска земя в ЕС за 2011 г.

Изготвена по данни на Агенцията за инвестиции и Евростат

Безспорно, това генерира допълнително нарастване в показателите, измерващи предприемаческата активност, в частност Гъстота на новия бизнес, за България, но този ефект не може да бъде изолиран, а и също има своето значение за икономиката.

Характерно също така е, че създаването на стопански субекти от чуждестранни резиденти е явление, което е предимно в посока от Румъния към България. Това допълнително загатва за необходимостта от съпоставяне на условията на бизнес средата в двете страни с цел идентифициране на причините за по-голямата атрактивност на България.

Табл. 1 представя сравнителен анализ на някои базисни условия, които обуславят както динамиката в наблюдаваните данни, така и условията, в които се създава и функционира бизнеса.

Хипотезата за по-добрите условия на средата за стартиране и правене бизнес се потвърждава и от класацията на Heritage⁸, където динамиката на Индекса за свобода на бизнеса свидетелства за значително по-добрата среда в България спрямо Румъния от 2002г. (с 31 места и 8.4 процентни пункта) до 2005 г. (с 62 места и 10.2 процентни пункта), като от 2006г. България продължава да е водеца в това отношение, но разликата между двете страни намалява (4,2 процентни пункта и 34 места).

Данните на Worldwide Governance Indicator на Световната банка, представляващ „данни, обобщаващи възгледите за качеството на управлението, предоставено от изследване сред респонденти - служители на предприятия, граждани и експерти.“^[9] свидетелстват за по-добрата регулаторна среда за правене

^[8] <http://www.heritage.org/index/ranking>, посетен на 15.01.2016

^[9] <http://info.worldbank.org/governance/wgi/wgidataset.xlsx>, посетен на 12.02.2016

на бизнес в България. Това е комплексен индикатор, съдържащ множество показатели като: Ефективност на правителството, Контрол на корупцията, Върховенство на закона, Качество на регулациите и др. Последният отразява възприемането за способността на правителството да формулира и изпълнява политики и регулации, които позволяват и стимулират развитието на частния сектор. Неговата динамика отразява предимството на България спрямо Румъния в първите години от анализа (2004-2006), след което приближаване на стойностите между 2007-2010. Единствено през 2011 г. Румъния регистрира по-добро представяне по отношение на индикатора за качеството на управление от България.

Предимството на България се наблюдава и по отношение и на индикатора Ефективност на правителството, който „отразява възприемането на качеството на публичните услуги, качеството на обществените служби и степента на независимостта им от политически натиск, качество на формулиране и провеждане на политиките и това доколко може да се разчита на отдадеността на правителството към такива политики.“ При стойности вариращи между -2,5 за слаби и 2,5 за добро представяне на правителството, България има положителни резултати по този показател през повечето години, докато Румъния бележи отрицателни стойности през целия разглеждан период.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

От сравнителния анализ става ясно, че България предлага значително по-добри условия по редица показатели на бизнес средата, което разбираемо я прави по-атрактивна дестинация за създаване и опериране на бизнес в периода 2007-2012 г.. Във връзка с анализирания данни по отношение на индикатора Гъстота на новосъздадения бизнес и с оглед на изведените фактори, детерминиращи динамиката в анализирания показател, би могъл да се направи извод, че направлението, в което е необходимо да се работи е атрактивната корпоративна данъчна ставка в България. Последната се явява основна причина за отлив на активност от Румъния към България. Останалите показатели са от една страна извън компетенциите на институциите, а от друга се предполага, че имат по-скоро косвено отношение към предприемаческата активност. Не би било рационално, социално и пазарно приемливо например императивно да се намаляват цените на труда и земята. Колкото до данъка върху печалбата – всички заинтересовани страни биха имали полза от намаляването му – бизнеса, който ще разполага с повече свободен ресурс и държавата, чиито приходи биха могли да се повишат в следствие генерирането на евентуалния ръст в новосъздадения бизнес, който вместо да търси данъчни облекчения в България, би могъл бъде създаден и да оперира в собствената си страна. В тази връзка може да се заключи, че данъчната ставка е основната причина и възможен инструмент за влияние върху предприемаческата активност, особено в тези две страни, защото едната дестинация лесно би могла да бъде заменена с другата поради географската близост на двете.

ЛИТЕРАТУРА:

- 1) Ahmad, N., Hoffman, A., Addressing and Measuring Entrepreneurship, Entrepreneurship Indicators Steering Group, OECD, 2007
- 2) Ahmad, N., Seymor, R., Defining Entrepreneurial Activity: Definitions Supporting Frameworks for Data Collection, OECD, 2008
- 3) Hoffmann, A., Larsen, M. and Oxholm, S., Quality Assessment of Entrepreneurship Indicators, Version 4, International Consortium on Entrepreneurship (ICE), Copenhagen, 2006
- 4) Klapper, L., Amit, R. and Guillen, M., Entrepreneurship and Firm Formation across Countries, Volume: International Differences in Entrepreneurship, National Bureau of Economic Research, 2008, p. 129 – 158

- 5) <http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=2&country=BGR&series=&period=>
- 6) <http://ec.europa.eu/eurostat>
- 7) <http://www.investbg.government.bg>
- 8) <http://www.heritage.org>

За контакти:

Лора Христова, докторант към катедра Икономика, РУ „Ангел Кънчев“, e-mail: lthristova@uni-ruse.bg

Докладът е рецензиран.

Фактори, обуславящи успеха на свободните икономически зони и тенденции за развитието им в страната

Автор: Вероника Василева

Научен ръководител: доц. д-р Наталия Неделчева

Abstract: Factors determining the success of the special economic zones and tendencies for the development in the country: *In the special economic zones (SEZ) business and trade laws differ from the rest of the country. Broadly, SEZs are located within a country's national borders. The aims of the zones include: increased trade, increased investment, job creation and effective administration. To encourage businesses to set up in the zone, financial policies are introduced. These policies typically regard investing, taxation, trading, quotas, customs and labour regulations analyzed.*

Keywords: *special economic zone, business, trade, laws, country.*

ВЪВЕДЕНИЕ

Страните, които търсят начини за създаване на нови работни места и подобряване на износа си, влагат усилията си в създаването на свободни зони – географски области, които предлагат множество облекчения при традиционно срещаните ограничения за производствения сектор. Тези зони подпомагат и мобилизирането на частни и чужди инвестиции, създават демонстрационен ефект и организационен опит за правителства, спонсори на икономическата политика и др.

Целта на настоящата разработка е да се представят факторите, обуславящи успеха на свободните икономически зони, както и тенденции за развитието им в страната. За достигане на заложената цел **са поставени следните задачи:**

- 1) Да се представи същността на свободните икономически зони;
- 2) Да се посочат факторите, обуславящи успеха на свободните икономически зони;
- 3) Да се посочат тенденциите за развитието на свободните икономически зони в страната.

Обект на разработката са свободните икономически зони, а **предмет** – факторите, обуславящи успеха на свободните икономически зони и тенденциите за развитието им в страната.

ИЗЛОЖЕНИЕ

1) **Свободни икономически зони. Същност**

Свободните икономически зони са стопанска инициатива, създаваща благоприятни условия за експортната индустрия. [6] Общото между свободните икономически зони по света е стремежът да се привлече международната търговия посредством: освобождаването от данъци или рязкото намаляване на тяхното равнище на територията на зоната; безмитен внос на стоки и услуги, използвани за производство на стоки за износ; облекчен контрол при валутната търговия в рамките на зоната; перфектно банково, складово и пр. обслужване; улеснен достъп до зоната (комуникационна инфраструктура) и пр.

СИЗ могат да се класифицират според отделните им характеристики по отношение на конкретната дейност, регионалните им особености и пр.

- ✓ **Според сферата на дейност** те биват: търговска; производствена; технологична; транспортна; туристическа; финансова; строителна.
- ✓ **Според местоположението** си свободните икономически зони биват: крайгранична и вътрешна.
- ✓ **Според правното си оформление** по-значими и широко разпространени са свободните икономически зони на дадена под аренда територия; по концесия.

- ✓ Според степента на икономическо развитие на участващите страни свободните икономически зони се групират в четири групи: във високоразвитите страни; в развиващите се страни; в новоиндустриалните страни; в страни, които извършват преход към пазарна икономика.
- ✓ По-широко разпространени в практиката на международното икономическо сътрудничество и предмет на по-голям интерес са: свободна митническа зона; свободна експортна зона; зона на съвместно производство; специална икономическа зона; технологичен център и др.

2) Фактори, обуславящи успеха на свободните икономически зони.

✓ Привлекателност на региона

Тук се включват: близостта му до потенциални пазари, липса на регионални и военни конфликти, отворена външна политика, религиозна и етническа толерантност и др. [1].

✓ Привлекателност на страната домакин

Чуждестранните инвеститори придават голямо значение на политическата стабилност в страната; на нейната икономическа програма, на законодателната, административната, банковата система от гледна точка на прозрачност на законовата уредба и стопанската дейност; либерална данъчна и митническа политика; привлекателност от гледна точка на природните условия (климат, релеф, географско разположение); ниска престъпност и сравнително евтина работна ръка с необходимата квалификация; потенциален пазар; икономическа среда с ниски производствени разходи; източници на енергийни суровини. др.

✓ Привлекателност на отделната зона

Свързва се с благоприятното ѝ разположение по отношение на пътища, летища, пристанища, наличие на комунална инфраструктура - жилищни сгради, водопровод, канализация, електрификация; и различни преференции за фирмите, които работят в зоната (право за придобиване на недвижима собственост, нисък данък печалба или пълно освобождаване, свобода при наемане на работна сила без влияние на синдикатите, възможност за репатриране на печалбата и т.н.).

Една свободна зона може да има успех само ако създаде необходимите условия, отговарящи на интересите на чуждестранните инвеститори като: ниски производствени разходи; близост до пазарите за пласмент или източниците на суровини; възможност да бъдат експлоатирани стоки, за които е осигурен клиент.

3) Тенденции за развитието на свободните зони в България

В България съществуват 6 свободни зони - Свиленград, Видин, Русе, Бургас, Пловдив и Драгоман, разположени на важни транспортни коридори [7]. Те са подходящи за осъществяване на търговска дейност, тъй като предлагат възможности за складиране, пакетиране, етикетирание, дистрибуция и реекспорт, както и други услуги. Свободните зони са подходящи също и за производствени дейности – например при прилагане на режимите на обработка на стоки, предвидени в Закона за митниците. По смисъла на този закон свободните зони са обособени части от митническата територия на Република България или помещения върху нея, с входни и изходни контролно-пропускателни пунктове.

Свободни зони Свиленград и Драгоман са най-слабо развитите зони у нас. За съжаление зоните разчитат единствено на това, че разполагат с привлекателно разположение за инвеститорите, занимаващи се предимно с търговия.

Свободна зона - Видин осъществява: складиране и съхранение на внесени необмитени стоки, предназначени за износ; отдаване на производствени площи под наем; товарене, разтоварване и транспортно обработване на необмитени стоки, които се внасят с предназначение за износ; обработване на необмитени стоки за износ/сортиране, маркиране, пакетиране, разфасоване и други; представителство и посредничество, организиране производство на стоки и извършване на услуги предназначени за износ; транспортна дейност; зареждане на кораби и други транспортни средства, които извършват международни превози.

Целите на развитие са насочени към една по-добра, ефективна и рентабилна дейност на „Свободна зона - Видин“ ЕАД. Предвидените действия, мероприятия и намерения са съобразни с характеристиките на пазара и с непрекъснатата променящите се фактори, определена средата, в която дружеството развива своята дейност, като е отчетен фактът, че към настоящ момент основното потребление на услуги на пазара е свързано с предоставяне на обекти под наем, складиране и съхранение на стоки. Освен това големи чужди инвеститори се интересуват от Свободна зона -Видин. Те са в областта на автомобилостроенето и електрониката. Причината е отварянето на Дунав мост 2, който увеличава възможностите за привличане на западни инвеститори [3].

Свободна зона - Русе е важен импортно-експортен център, предоставящ митнически и данъчни облекчения за инвеститорите и търговците, опериращи на територията ѝ. Освен това характерни за зоната са: отлична ѝ локация; добре развита инфраструктура; съвременна материално – техническа база; отдел за Растителна защита към Областна Дирекция по Безопасност на Храните - гр. Русе, предоставящ възможност за издаване на място на фитосанитарни сертификати за стоки от растителен произход за износ и реекспорт; високоспециализирани специалисти, съдействащи при изготвянето на митнически документи; възможност за съхранение на стоки с необщностен статут за неограничен период от време без заплащане и без обезпечаване на дължимите митни сборове; конкурентни ценови нива при съхранение на стоки с общностен статут; 24-часова жива охрана и видеонаблюдение.

Към настоящия момент Свободна зона - Русе, изгражда интермодален терминал, който ще затвори пълния цикъл от предлагани услуги. Проектът предвижда, изграждането на комбиниран терминал по долното течение на река Дунав за претоварване на различни видове товари на закрито, претоварване на контейнери и товарни автомобили (po – po) [5].

Свободна зона – Бургас е единствената свободна зона на българското Черноморско крайбрежие. Включва логистичен хъб, граничещ с Пристанище Бургас и непосредствен достъп до магистрала Тракия, националната железопътна мрежа и Летище Бургас. Предлага множество услуги в помощ на складови, логистични или транспортни нужди в Бургаски регион, с потенциал за осъществяване на интермодална дейност тип „товарно селище“. Дългогодишният опит в сектора, обслужването на различни видове товари и подобрените административни процеси са доказани преимущества за всички клиенти (чуждестранни и местни) на зоната.

Инвестиционните възможности, които Свободна зона Бургас предлага, са свързани с разработването на два терена в Логистичния терминал. Те представляват:

1. Зона за инвестиции - развитие на 60 000 кв.м., включително помещения и инфраструктура, за малки и средни предприятия. В рамките на специалната зона за инвестиции има 2 проекта за развитието ѝ: Проект 1 - Закрити мултифункционални специализирани складове или помещения за организиране на производствени линии и Проект 2 – Мултифункционален интермодален контейнерен терминал.

2. Свободна Зона Бургас разполага с 20 000 кв.м. открити площи за инвестиционни инициативи (започване на производство, изграждане на закрити складови площи) на наемни начала. Проектът се нарича „ИНДУСТРИАЛЕН ПАРК“ [2].

Териториите на логистичен терминал Свободна зона Бургас имат изготвен ПУП (Подробен устройствен план), в който са предвидени за изграждане открити площадки и закрити складови площи самостоятелно или съвместно с дружеството.

Основно предимство на проектите е, че териториите предвидени за инвестиции ползват всички предимства и услуги на Свободна зона Бургас - отложено плащане на мита и ДДС за товари от трети страни, без ограничения за периода на складиране, възможност за търговски продажби на територията на зоната, пълен набор административни, митнически и товаро-разтоварни услуги, денонощна охрана.

Свободна зона Пловдив разполага с добре оборудвани офиси и складови площи, които лесно биха могли да бъдат адаптирани към нуждите на всеки клиент. Освен това предлага голям спектър от услуги за фирмите-клиенти, които ползват зоната и като център на своята търговска дейност: производство, търговия и складиране; монтаж, демонтаж; пакетирание, етиктиране и разфасовка; секретарски услуги; съвременни комуникации; конферентни зали и офиси, които могат да бъдат предоставени на клиентите; технически контрол; товаро-разтоварни услуги; банково обслужване; др. услуги, изисквани от клиента.

Многото предимства, предлагани от Свободна Зона Пловдив, нейната инфраструктура и услуги, я определят като притегателен дистрибуторски и търговски център. Благоприятното ѝ местоположение, в самото сърце на Балканския полуостров, я правят изключително атрактивна за чуждите инвеститори, а това, че тя се намира в страна като България, с присъщата и политическа стабилност, представлява още един допълнителен стимул за инвестиции [4].

Следователно свободните зони в България могат да се използват като високоефективно средство за просперитет на националната икономика, като значително се разшири кръга от дейности, извършвани в тях с акцент върху високотехнологичните производства.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целта на изграждането и развитието на свободните икономически зони се базира на виждането, че зоните в България ще се използват като инструмент за адаптация на националната икономика към пазарните условия чрез привличане на чужд капитал, съвременни технологии, ноу-хау и др. В тази връзка, на свободните икономически зони се възлагат две основни задачи: осъществяване на експортноориентирани производства и създаване на условия за привличане и използване на чуждестранни и собствени научно-технологични продукти. Същевременно те трябва да бъдат подчинени на една обща концепция за изграждане и развитие на свободните зони в Република България, която да включва: необходимите икономически и политически условия за развитие на свободните икономически зони; Стратегия за изграждане и развитие на зоните, съобразена с нормативната уредба за функционирането на свободните зони; План за локализиране и избор на типа свободна зона; териториална организация на свободните зони и участие на държавата в организацията на свободните зони.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Неделчева, Н. Регионална икономика / Учебно помагало/. Печатна база на РУ "Ангел Кънчев", 2015.
- [2] Официална страница на Свободна зона -Бургас, <http://www.freezonebourgas.com>
- [3] Официална страница на Свободна зона- Видин, <http://www.freezonevidin.bg/>
- [4] Официална страница на Свободна зона- Пловдив, <http://www.freezone.bg/>

[5] Официална страница на Свободна зона- Русе, <http://www.freezone-rousse.bg/>

[6] Принципите, на които се изграждат свободните икономически зони// в. Капитал Daily,

http://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/1995/07/03/1102647_principite_na_koito_se_izgrajdat_svobodnite/

[7] Свободни икономически зони// Външна търговия, <http://bit.ly/1TrT2PK>

За контакти:

Вероника Василева, специалност „Публична администрация“, Факултет „Бизнес и мениджмънт“, Русенски университет „Ангел Кънчев“, roni_gl@abv.bg

Докладът е рецензиран.

Информационни системи за туроператорски услуги

Автор: Галина Ангелова

Научен ръководител: ас. д-р Мирослава Бонева

Abstract: Information Systems for Tourist Services - the purpose of this paper is to investigate through which Information Systems are managed business processes for structure sector "Tourism". The aim is achieved and the results show that information and reservation systems (IRS) are vital for touroperators, but only ¼ of organizations that offer tourist services and have offices in Rouse use such web based IRS and 50% have Specialized Software for Managing Reservations

Key words: Tourism, Management Information Systems, Information and Reservation Systems, tourist activity.

ВЪВЕДЕНИЕ

Туризмът вече е структуроопределяща индустрия за българската икономика. Отрасълът формира 13.6% от БВП на България [3]. Темповете на нарастване на туризма у нас изпреварват два и половина пъти средните темпове за развитие в Европа и са доста над средните за Азия, която е една много бързо развиваща се туристическа дестинация.

България се нарежда сред „туристическите“ страни. Тя често попада в туристическите статистики и туристическите новини на големите медии. Авторитетни сайтове Yahoo Travel и National Geographic я нареждат сред най-желаните дестинации в света през последните години. Страната ни се посещава средно от 4 - 4,5 милиона туристи годишно. Относително, спрямо територията и броя на населението, това е повече от туристите, посещаващи САЩ.

Настоящата разработка има за цел да проучи чрез какви информационни системи се управляват бизнес процесите, характерни за този атрактивен сектор. За постигане на поставената цел е необходимо да се изпълнят следните задачи: (1) да се изследват характерните особености на управленските информационни системи (УИС), които са предназначени за бизнес организации от сектор „Туризм“; (2) да се проучат функционалните възможности на специализираните информационни системи за управление на туроператорски агенции и (3) да се установи, какви УИС използват организацияте, които предлагат туроператорски услуги и имат офиси в град Русе.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Особености на управленските информационни системи в туризма

Като резултат от динамичното развитие във всички области на дейност в съвременното общество, към началото на XXI век организацияте функционират при все по-интензивна глобална конкуренция, клиенти с по-високи и променящи се изисквания, съкращаващи се срокове за реакция, ускорен жизнен цикъл на продуктите и нарастващи жизнени стандарти. Новите предизвикателства притискат мениджърите, провокирайки ги да създават подходящи условия така, че фирмите, които те управляват, да бъдат по-бързи, гъвкави и фокусирани към бизнеса, клиентите, конкуренцията, екипите, времето и процесите. Всичко това неизбежно води до бързото увеличаване на обема на преработваната информация в обществените системи и съответно до необходимостта от постоянно усъвършенстване на информационните системи, въведени в управленските процеси. В съвременната специфика на икономическа действителност, правилното отношение към клиента се превръща в основна предпоставка за утвърждаването на добрия имидж на организацията, респективно за постигането на максимални резултати. Разработването и внедряването на нови стоки и услуги на пазара днес се развива със скорост, която е предизвикателство за всяка компания. Условието на

пазарна икономика налагат конкретната бизнес организация винаги да е сред първите, даващи адекватен отговор на нарастващите изисквания на клиентите. Едно закъснение в отчитането на пазарните нагласи би изместило от пазара тези, които не могат бързо да се пренастроят.[4]

Внедряването на компютърни системи за управление, реклама, дистрибуция и комуникации допринася за съществени ползи и предизвиква генерални промени в туристическата индустрия.

Стратегическата цел на информационните технологии е улесняване на управлението на организацията, за да отговори на динамиката на пазара, да създава, поддържа и повишава конкурентно предимство. Тази задача изисква изграждането на информационни системи, които имат следните атрибути:

а) **максимална достъпност** - всеки може да получи достъп до ресурсите на информационните технологии по всяко време и от всяко място,

б) **всяка информация, която би следвало да бъде на разположение в едно и също време на много хора;**

в) **гъвкавост на приложенията** – необходим е преход в архитектурата на мрежата, което води до съществени промени в организацията и работата на отделите на информационните технологии.

Информационно-резервационните системи (ИРС) представляват развити, сложни и сигурни структури, гарантиращи постоянен достъп, оторизация на потребителите, конфиденциалност и сигурност на информацията. Предназначението и характерни особености на ИРС се изразяват в:

- Осигуряване на динамично развитие на туристическите продукти.
- Представляват мощен маркетингов инструмент с комуникационна функционалност, с който могат да се правят промоции и дистрибуция на туристически продукти.
- Форми за обратна връзка с клиентите и подпомагат процеса на подготовка и създаване на нови продукти.
- Осигуряват мобилност на персонала – притежават вградени средства за интерактивно обучение на различните групи от потребители.
- Дават възможност за въвеждане на богата информация за туристическата дестинация като цяло и за отделните туристически обекти.
- Инструменти са за селекция и сравнение на желания продукт по редица критерии – качество, цени, допълнителни услуги и др.
- Информационните части могат да поддържат необходимата туристическа информация за флора, фауна, демография, етнос, обичаи, улесняваща развитието на допълнителни специализирани форми на туризъм

Функционални възможности на софтуерните продукти, предназначени за туристически агенции

Извършен е обзор на управленски информационни системи, предназначени за мениджмънт на туроператорски бизнес процеси. Проучени са в детайли Amadeus [2] и Travel office [5]. Основните резултати са представени в таблица 1.

От извършеното сравнение на двата софтуерни продукта може да се обобща, че и двете резервационни системи осъществяват функционалности, необходими за присъствие на онлайн туристическия пазар, като Amadeus има предимство в два от критериите: (1) разнообразни отчети за направените продажби, съдържащи информация за всеки издаден билет - номер на резервацията и билета, име на пътника, форма на плащане, сума по тарифата, събрани летищни такси, комисионна за агента (2) системата за най-ниско тарифиране на желаните услуги от клиентите, която носи висока конкурентоспособност на агенцията.

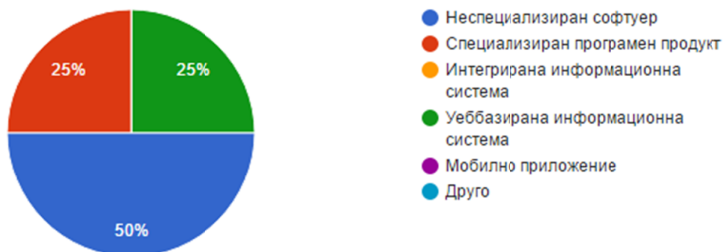
Таблица 1 Сравнителна характеристика на системите за резервации

Функционалности на уеб базирания софтуер	Информационно-резервационни системи (ИРС)	
	Amadeus	Travel office
Систематизиране на база данни	+	+
Управление на плащанията	-	+
Проследяване на статуса на резервацията	+	+
Автоматизация на документацията	+	-
Предоставяне на най-ниско тарифиране	+	-

Проучване на информационните системи (ИС), използвани в туристически агенции

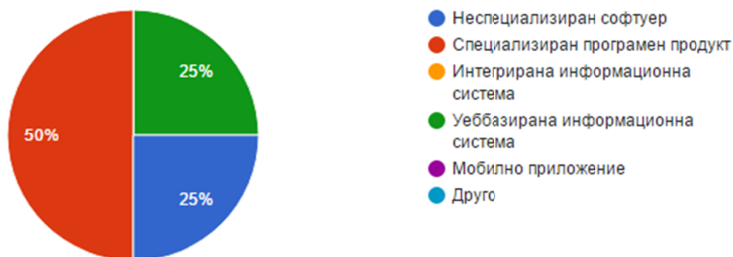
Изследването има приложен характер и цели да установи, с какви ИС се управляват основните бизнес процеси в туристическите агенции, които имат офиси на територията на град Русе. Проучването показва, че генералната съвкупност на целевите организации е 20 бр. Създаден е уеб базиран анкетен формуляр с 6 затворени и 3 въпроса за допълване на мнение в свободен текст. Въпросникът е отправен до 15 респондента, избрани на случаен принцип. Получени са отговори от 4 туристически агенции. Прилагайки принципа на Парето „80/20“ е установено, че изследването обхваща целевите 20% от съвкупността.

В анкетата са участвали по равно (50/50) мениджъри и сътрудници на туристически агенции, извършващи дейности като почивки, студентски бригади и екскурзии, в страната и чужбина.



Фиг. 1 Използвани ИС за управление на взаимоотношенията с клиенти

Резултатите показват, че 50% от анкетираните са посочили в отговора си, че за нуждите на агенцията използват неспециализиран софтуер, 25% от туроператорите упражняват дейността си със специализиран програмен продукт, а останалите 25% работят с уеб базирана информационна система.



Фиг.2 Използвани ИС за управление на резервациите

От данните, представени на фиг. 2 се установява, че за управление на резервациите 50% от туроператорите използват специализиран програмен продукт, 25% се доверяват на неспециализиран софтуер и само 25% - разчитат на уеб базирана информационна система.

За извода и обобщението на всички резултати е добре да се вземат предвид и посочените от анкетираните предимства и недостатъци на използваните от тях информационни системи. Те изразяват мнение, че с уеб базираната система се работи лесно, освен това предлага голямо разнообразие от налични инструменти и изтъкват нейната простота и високата ефективност на приложение, лесния и бърз достъп и голямата обхватност на база данни. Споделят впечатление, че основният недостатък на този софтуерен продукт е, че не може да работи в офлайн режим и липсата на интернет свързаност е предпоставка за сериозни затруднения на потребителите.

В следствие от получените резултати е подходящо да се предложи на туроператорските агенции от град Русе да използват смело уеб базирани информационни системи, за да се развиват паралелно с глобализацията и дигитализацията.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведеният анализ показва, стратегически важната роля и жизнено необходимото значение на информационните технологии за съвременното общество и позволява да се посочат следните изводи:

1) Обосновано е, че развитието и внедряването на информационни технологии в туристическия сектор е ключов фактор за оцеляване в съвременната туристическа индустрия.

2) Аргументирано е, че тенденциите в развитието на световния туризъм определят необходимостта от внедряването на модерни информационно-резервационни системи, които да интегрират България към глобалния електронен туристически пазар и в тази връзка на българския информационно-технологичен пазар най-голям дял имат две популярни софтуерни решения: Amadeus Travel office.

3) Установено е, че едва 25% от туроператорските агенции на територията на град Русе използват уеб базирана информационна система за управление на взаимоотношенията с клиенти и такава за управление на резервациите.

В заключение може да се обобщи, че силната конкуренция на международните пазари и важната роля на туризма в развитието на българската икономика налагат този отрасъл бързо да се променя, съобразявайки се с процесите на еволюция на информационното общество, бума на интернет технологиите и виртуалните мрежи. Тези процеси започват да събуждат нови модели на поведение у много участници в сферата на туризма.

ЛИТЕРАТУРА

[1] Данчева, П., Концепция за използване на информационните технологии в развитието на туризма

(<https://info-tourism.alle.bg/информационни-и-комуникационни-технологии-икт-функции/концепция-за-използване-на-информационните-технологии-в/>), (посетен на 2.05.2016)

[2] Данчева, П., Видове резервационни системи в туризма

<https://info-tourism.alle.bg/информационно-резервационни-системи-ирс-в-туризма-същност-и-видове-резервационни-системи>, (посетен на 2.05.2016)

[3] Economy.bg, Туризмът вкарва 5,5 млрд. евро в българската икономика <<http://www.economy.bg/economy/view/15032/Turizmyt-vkarva-55-mlrd-evro-v-bylgarskata-ikonomika>>, (посетен на 11.05.2016г.)

[4] Кръстев, В., Информационни и резервационни системи за туристическата индустрия, <http://review.sagabg.net/item_7732.html>, (посетен на 30.04.2016г.)

[5] Travel Office-офис система за туристически агенции <http://www.travel-studio.bg/travel_office.html>, (посетен на 9.05.2016г.)

За контакти:

Галина Тонева Ангелова, 2 курс редовно обучение, специалност Индустриален мениджмънт, Факултет „Бизнес и мениджмънт“, Русенски университет “Ангел Кънчев”, тел.: 0889 964 661, e-mail: galinaangel@abv.bg

Докладът е рецензиран.

Проучване на модул „Производство“ от ERP системи за хранително-вкусовата промишленост

Автор: Мартин Карапачов
Научен ръководител: ас. д-р Мирослава Бонева

Abstract: *Lutenica is traditional Bulgarian food product - pride for our country. Lutenica's making requires of high quality products and tested recipes. Of great importance, for every producer of lutenica, is the using of proper for the purpose ERP system. This is the only way for the producer, to satisfy the needs of the consumers and for presence of competitiveness also. The success steady of exactly appropriately chosen ERP system.*

Keywords : *lutenica, producer, ERP system, appropriately*

ВЪВЕДЕНИЕ

Лютеницата е български национален продукт, с който нашата страна се гордее. Направата ѝ изисква добри, качествени продукти и изпитани рецепти. Според собственици на фирми от този пазар в страната се продават около 25 000 - 30 000 тона лютеница годишно. [1] От първостепенно значение за всеки производител на лютеница е използването на правилната за целта ERP – система. При правилно избран целеви пазар и подходяща система, производителят ще може да задоволи съответните потребителски нужди, продукта ще достига навреме до клиента и ще се наблюдава конкурентоспособност.

Настоящият доклад е адаптиран от самостоятелната работа по учебната дисциплина „Интегрирани информационни системи в управлението“, съставна част от програмата на специалност „Бизнес Мениджмънт“.

Целта на разработката е да обясни накратко процеса по производство на продукта Лютеница и да се направи съпоставка на различните ERP-системи в хранително-вкусовата промишленост по различни критерии като се избере и най-добрата от тях.

Целта на разработката е да се извърши приложен анализ и да се обясни накратко процеса по производство на лютеница и избора на най-подходяща ERP-система. С оглед на поставената цел са формирани и следните задачи:

- 1) кратко обяснение и посочване на стъпките в производството на продукта Лютеница
- 2) съпоставка на различните ERP-системи в хранително-вкусовата промишленост по различни функции
- 3) избор на най-добра система, според събраните оценки от функциите

ИЗЛОЖЕНИЕ

1. Основни характеристики и класификация на козметичните услуги

1.1 *Кратко обяснение относно производството на продукта*
Производството на лютеница е част от хранително-вкусовата промишленост. Продукта е традиционен за нашата страна. Като начини за приготвяне и рецепти съществуват много видове, но по-разпространени са традиционната едро смляна Лютеница, фино смляната Лютеница и пикантната Лютеница.

За да се осъществи процесът, в който зеленчуците достигат до крайния потребител под формата на готов продукт се осъществяват процеси като : сформирание на връзки с доставчици и избиране на най-подходящия от тях,

предварителен преглед на наличните в складовете суровини, доставка на необходимите продукти. Необходимо е да съществува яснота към дадения момент спрямо броя на фирмите клиенти и желаното от тях количество, което искат да закупят, за да се задоволят потребителските нужди на пазара. След като това е направено, според получената информация по специално изпробвана и изпитана рецепта се приготвя крайния продукт - Лютеница. Накрая произведения продукт достига до спедиторските фирми, които доставят продукцията до клиентите - крайни потребители и бизнес организации.

1.2 Основни стъпки, при производството на продукта - като основни стъпки от производството до дистрибуцията на лютеница, според данните от използваните ERP – системи, може да се упоменат следните :

- доставка на суровини ;
- планиране на очаквани количества заявки, според клиентите;
- справки и анализи за производствена програма по центрове, очаквани количества, за производство и себестойност ;
- възможности за електронен обмен на данни във всички звена на предприятието;
- проследяване по партиди на готовата продукция;
- управление на качеството ;
- следене на готовата продукция и заявките, които е необходимо да се изпълнят;
- информация за срок на годност за една дадена произведена партида;
- прозрачни, цялостна и последователна документи - ускоряване на въвеждане в експлоатация и поддръжка на системата.

2. Сравнителна таблица на ERP системи, модули производство

Като едни от най-широко разпространените и използвани ERP – системи в хранително-вкусовата промишленост може да се посочат:

- Nav food ;
- Mes system ;
- Eplan software ;
- Атлас ERP ;
- Team vision.

Добиване на по-голяма представа за тези упоменати и често използвани системи може да се даде от **фигура 1 и фигура 2** В нея също така са изписани и характеристиките, на които всяка една от тях отговаря

Функции\ ERP системи

и-я за материали, продукти, рецепти, клиенти, поръчки, доставки
 изчисляване на материали по дози и рецепти
 Автоматично проследяване по партиди на готовата продукция
 Поддръжане на информация за производител и търговец за партида
 Автоматично попълване на срок на годност на продуктите
 Следене на процент на отклонение на завършени поръчки за производство
 Управление на складове за изписване на материали по определени рецепти
 Улеснено създаване на офери и поръчки за продажба
 Управление на маркетингови активности на промоции и акции за клиенти
 Планиране на очаквани количества по клиенти
 Възможности за електронен обмен на данни
 справки и анализи за производствена програма по центрове, очаквани количества, за производство и себест.
 управление на качеството
 управление по ефективност чрез стандарти за измерване на производителността
 доставка на суровини
 генериране на отчети в съответствие със стандартите ISO 9001-2000, HACCP, IFS, BRC ...
 Следстване на време и минимизиране на грешки при планиране на изпълнението във всички центрове
 Прозрачни, цялостна и последователна документи - ускоряване на въвеждане в експлоатация и поддръжка на системата
 ТРЗ и управление на персонала

Фигура 1 – функции на системите, внедрени в ХВП промишленост [2]

Непретеглен метод					Претеглен метод					
Nav food	MES c-ма	Eplan software	Атлас ERP	Team Vision	Тегло	Nav food	MES c-ма	Eplan software	Атлас ERP	Team Vision
1	1	0	1	1	0,065	0,065	0,065	0	0,065	0,065
1	1	0	1	0	0,05	0,05	0,05	0	0,05	0
1	1	0	1	1	0,09	0,09	0,09	0	0,09	0,09
1	0	0	0	1	0,01	0,01	0	0	0	0,01
1	0	1	1	1	0,07	0,07	0	0,07	0,07	0,07
1	0	1	1	0	0,05	0,05	0	0,05	0,05	0
1	0	1	1	1	0,095	0,095	0	0,095	0,095	0,095
1	0	1	0	1	0,065	0,065	0	0,065	0	0,065
1	0	0	0	1	0,028	0,028	0	0	0	0,028
1	0	0	1	1	0,045	0,045	0	0	0,045	0,045
1	0	0	0	0	0,002	0,002	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0,049	0,049	0	0	0	0
0	1	0	0	1	0,067	0	0,067	0	0	0,067
0	1	0	0	0	0,084	0	0,084	0	0	0
0	1	0	0	0	0,015	0	0,015	0	0	0
0	1	0	0	0	0,1	0	0,1	0	0	0
0	0	1	0	1	0,04	0	0	0,04	0	0,04
0	0	1	0	0	0,045	0	0	0,045	0	0
0	0	0	1	0	0,03	0	0	0	0,03	0
12	7	6	8	10	1	0,619	0,471	0,365	0,495	0,575
					0					

Фигура 2 – сравнение и оценки, според претегления и непретегления метод на ERP системите в ХВП промишленост [3]

3. Обосновка на предложение за внедряване на ERP система

Както става ясно от изображенията са сравнени пет различни ERP-системи. [4] Информация за тях може да се придобие от използваните информационни източници. От тях единствено **“Nav food”** отговаря на най-много функционални възможности, а именно :

- информация за налични в склада продукти
- улеснено създаване на офери и поръчки за продажба

- управление на маркетингови активности на промоции и акции за клиенти
- планиране на очаквани количества по клиенти
- поддържане на информация за производител и търговец за партида
- изчисляване на материали по дози и рецепти
- справки и анализи за производствена програма по центрове
- очаквани количества, за производство и себестойност
- възможности за електронен обмен на данни
- автоматично проследяване на партиди готова продукция
- следене на процент на отклонение на завършени поръчки за производство
- автоматично попълване на срок на годност на продуктите
- управление на складове за изписване на материали по определени рецепти.

Именно за това, моето предложение за внедряване на ERP – система в хранително-вкусовата промишленост и в частност за производството на лютеница е Nav food. Това предложение е валидно, защото Nav food обхваща най-цялостно и пълно всички звена, засягащи производството – от снабдяването до дистрибуцията и достигането на продукта до крайните клиенти. Организацията, която избере да внедри системата и да отразява своето производство в нея няма да търпи загуби, а напротив – ще спечели от всичко това, защото една такава система проследява пътя на продукта от създаването му до неговото място в потребителската кошница.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Въз основа на анализа и избор на система за внедряване в хранително-вкусовата промишленост може да се обобщи, че тази стъпка не бива да се подценява. При правилното избиране на ERP-система е необходимо да се отговори на съществени въпроси, пряко свързани със самото производство, а именно доставка на суровини, очаквани количества, проследяване на готова продукция. Все неща с пряка зависимост за конкурентоспособността на всяко едно предприятие, проследяващи пътя от създаването на продукта до закупуването му от целевия пазарен сегмент. Правилно внедрената система ще носи на фирмата само и единствено плюсове и ползи като по този начин ще бъдат елиминирани евентуални бъдещи загуби.

ЛИТЕРАТУРА

[1]http://www.regal.bg/novini/2011/11/21/1208604_godishno_se_prodatat_oko_25_000_-_30_000_tona/

[2] As system /2016/ Атлас ERP www.applss.com/продукти/Atlas-ERP-1/основи-модули/Планиране-и-управление-на-производство-5последно посетен на 05.05.2016 г.

[3] Eplan efficient engineering /2016/ EPLAN Software & Service <http://www.eplan.bg/bg/prilozhenie-v/khranitelno-vkusova-promishlenost/> последно посетен на 05.05.2016г.

Etera soft /2016/ Mes-система <http://www.etera-soft.com/> последно посетен на 05.05.2016г.

[4] Team vision /2016/ Team vision system <http://www.team-vision.bg/industrii/hvp> последно посетен на 05.05.2016г.

За контакти - Мартин Бранимиров Карапачов, студент 1 курс, Факултет „Бизнес и мениджмънт“, специалност „Бизнес Администрация“, Русенски Университет “Ангел Кънчев”, тел. 0882207146 email: martin1991m@abv.bg

Докладът е рецензиран.

Анализ на ресурсното осигуряване на административна услуга

Автор: Вероника Василева

Научен ръководител: доц. д-р Антон Недялков

Abstract: *analysis of assets for administrative service* the objective of this paper is to discuss the process of administrative services in authorization of a current address for citizens in the Municipality of Glavinitsa. The material and technical aspects, the informational and the personnel provision are analyzed.

Keywords: *administrative service, current address, assets.*

ВЪВЕДЕНИЕ

За да бъде удостоверен последният заявен настоящ адрес на едно лице е необходимо да му бъде издадено удостоверение за настоящ адрес. **Настоящата разработка има за цел** да представи анализ на процеса на административно обслужване на гражданите в Община Главиница при издаване на разрешение за настоящ адрес, като се дискутира ресурсното осигуряване на разглежданата услуга. За достигане на заложената цел **са поставени следните задачи:**

- 1) Да се анализира материално-техническото осигуряване на услугата-„Издаване на разрешение за настоящ адрес“;
- 2) Да се анализира информационното осигуряване на разглежданата услуга;
- 3) Да се анализира кадровото осигуряване на услугата за издаване на разрешение за настоящ адрес.

Обект на разработката е административната услуга „Издаване на разрешение за настоящ адрес“ от Общинска администрация - гр. Главиница, а **предмет** – изследване на ресурсното осигуряване на посочената услуга.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Според чл. 91 от Закона за гражданската регистрация [3] „Адресната регистрация на лицето е отразяване на настоящия и постоянния му адрес в регистрите на населението и в Националната база данни „Население“. При осъществяването на този процес е необходимо да бъдат проследени - материално-техническото, информационното и кадровото осигуряване, които гарантират качествено изпълнение на услугата в Общинска администрация – гр. Главиница.

1. Материално-техническо осигуряване

Наличната техника в отдела за извършването на услугата по издаване на разрешение за настоящ адрес включва: сървър и два компютъра, принтер, копирна машина и два телефона. Освен това в процеса на работа се използват също офис консумативи и канцеларски материали.

Техниката, с която разполага Общинска администрация – гр. Главиница е физически и морално остаряла. Освен това липсва персонал, който да отговаря за техническата поддръжка. Затова би било изгодно да се закупи нова техника, тъй като ще се спестят значителни разходи за ремонт и поддръжка поради неизправност и най-вече при отказ.

2. Информационно осигуряване

В процеса на работата по извършване на услугата „Издаване на разрешение за настоящ адрес“ се използват програмните системи: Национална база данни (НБД) [2] и „Локална База Данни – Население“ (ЛБД-Население) [1].

1. НБД служи за въвеждане, актуализиране и обработка на данни на гражданите. Системата разполага с данните на всички граждани в цялата страна и съхранява пълна история за регистрациите на дадено лице.

При обмена на информация се работи в реално време към централен сървър с единна национална база данни. Условието за достъп до данните в регистрите са определени със Закона за гражданската регистрация, Закона за защита на личните данни и Наредба № РД-02-20-9/21.05.2012 г. за функционирането на Единната система за гражданска регистрация [5], които следва да бъдат разгледани по-подробно.

- Съгласно чл. 106, ал. 3 от ЗГР [3] право на достъп до данните в електронните регистри на национално ниво имат само длъжностните лица от общинските администрации, изпълняващи дейности по гражданска регистрация. За Община Главиница това са: Началник отдел ГРАО и Главен специалист ЕСГРАО.
 - На служителят, определен с достъп, задължително се издава цифров сертификат, отговарящ на условията за квалифициран електронен подпис в съответствие със Закона за електронния документ и електронния подпис (ЗЕДЕП) и съобразно разпоредбата на чл. 148, чл. 2 от Наредба № РД-02-20-9/21.05.2012 г. за функциониране на Единната система за гражданска регистрация [5].
 - Писмените уведомления от кмета на Община Главиница, за предоставяне или прекратяване достъп на служител, се предават на териториалното звено ГРАО в област Силистра за изпращане по служебен път до ГД ГРАО при МРРБ.
2. ЛБД „Население“ под Windows използва съвременни средства за управление на данните. Програмната система „Локална База Данни – Население“ под Windows автоматизира всички дейности по ЕСГРАОН, свързани с управлението на информационните потоци от общините към национално ниво и обратно.
- Програмната система ЛБД „Население“ притежава следните възможности:
- Въвеждането на всички входни документи за системата ЕСГРАОН.
 - Осигурен е стриктен логически и формален контрол на отделните показатели и групи от тях, както и на целите документи;
 - Средства за актуализация, журнализация и пълно архивиране на актуализационните документи;
 - Работа в диалогов режим;
 - Програмни средства за извършване на справки под формата на списъци - генератор на списъци;
 - Програмни средства, управляващи информационните потоци от общините към НБД и обратното им диспечирание;
 - SQL позволява да се разшири обхватът на част от данните – съхранява се история на променени данни, например: стари адреси, имена и т.н.

По този начин служителите от Общинска администрация поддържат непрекъсната връзка с експертите в ГД „ГРАО“, като всички рационални предложения и забелязани недостатъци се отстраняват, а в същото време непрекъснато се изпращат актуализирани версии на програмните средства.

За развойно средство се използва VC++ от развойната среда Microsoft Visual Studio NET 2003. Базата данни е MS SQL. Наличието на MS SQL Server Express също е от съществено значение, тъй като при достъпа на общинска администрация - гр. Главиница не се налага заплащане на лицензи за СУБД при използването на няколко компютри в локалната си мрежа.

3. Кадрово осигуряване

Началник отдел „ГРАО“ и Главен специалист „ЕСГРАОН“ са длъжностните лица от Общинска администрация - гр. Главиница, които изпълняват дейностите по гражданска регистрация и съответно по издаването на разрешение за настоящ адрес. Те са назначени по Закона за държавния служител (ЗДСл) [4] – по служебно

правоотношение. Изискванията за наемане на лице на държавна служба са посочени в чл. 7 от ЗДСл, който гласи, че за държавен служител може да бъде назначено лице, което [4]:

- 1) е български гражданин, гражданин на друга държава - членка на Европейския съюз, на друга държава - страна по Споразумението за Европейското икономическо пространство, или на Конфедерация Швейцария;
- 2) е навършило пълнолетие;
- 3) не е поставено под запрещение;
- 4) не е осъждано за умишлено престъпление от общ характер на лишаване от свобода;
- 5) не е лишено по съответен ред от правото да заема определена длъжност;
- 6) отговаря на специфичните изисквания, предвидени в нормативните актове за заемане на съответната длъжност.

Началник отдел „ГРАО“ има следните задължения в процеса на извършване на своята дейност:

- Организира и ръководи дейността на отдела по гражданското състояние и създава система за взаимодействие между него и останалите отдели в общинската администрация;
- Разпределя задачите на служителите в отдела, обсъжда и парафира подготвените от тях анализи, становища и други документи, след като същите са парафирани от началниците на функционалните отдели;
- Следи и своевременно прилага в работата си всички настъпили изменения в действащата нормативна уредба, касаеща пакета от услуги по ГРАО;
- Следи за своевременното и срочно изпълнение на услугата и подаване на обратна информация;
- Участва в разработването на проекти за макети на документи в областта на гражданско състояние;
- Участва в окончателното оформяне на документи, свързани с обслужването на гражданите, които са възложени на служители в отдела;
- Участва в разработването на типовите документи за предоставяне на услуги, технологичните карти на услугите и нормативната база на общината, свързана с услугите, съвместно с началниците на функционалните отдели;
- Координира и участва в изготвянето на анализи, експертизи и други разработки, свързани с обслужването на гражданите, адресирани до държавните и/или други органи;
- Прави предложения за подобряване на организацията и ефективността на работата на информационния център за обслужване на гражданите;
- Участва в дейността на консултативни органи и структури на общината, НПО и международни организации по въпроси, свързани с повишаването на ефективността на предоставяните услуги.

Старши специалист „ЕСГРАОН“ има следните задължения в процеса на извършване на своята дейност:

- Организира цялостната дейност по актуализация на документите от системата ЕСГРАОН;
- Поддържа личните картони на гражданите на общината в актуален вид;
- Обслужва внедрената програма „Локална база данни“, като я поддържа и актуализира, съгласно изискванията на ГД „ГРАО“ – МРРБ София;
- Осигурява връзка с районни и централни звена по линията на ЕСГРАОН;
- Нанася всички промени по установен образец в личните картони на гражданите при брак, развод, промяна на гражданството, адресна регистрация и други данни във връзка с гражданското състояние на жителите на общината;

- Издава удостоверения на граждани във връзка със системата ЕСГРАОН в частта ѝ по гражданското състояние на гражданите;
- Съставя актове за смърт и раждане, както и да издава удостоверения за раждане, преписи от актове за граждански брак и смърт;
- Подготвя и организира цялостната дейност по актуализация на документите от системата ЕСГРАОН, като осъществява контрол по получаване на актуализирани документи, обработва адресни карти, документи по ЕСГРАОН от населените места;
- Изпълнява и други конкретно възложени със заповед на кмета задачи;
- Организира съхраняването на документацията, съгласно изискванията на Закона за националния архивен фонд и други специални закони.

Освен тези задължения, като държавни служители, Началник отдел „ГРАО“ и Главен специалист „ЕСГРАОН“ задължително трябва спазват също и всички изисквания, регламентирани в Закона за държавния служител.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Въз основа на извършения анализ на административната услуга за издаване на разрешение за настоящ адрес, предоставяна от Общинска администрация - гр. Главиница е установено че ресурсното, информационното и кадровото осигуряване покриват необходимите изисквания за извършване на услугата, но за да се достигне максимална степен на удовлетвореност на гражданите, е необходимо те да бъдат подобрени чрез прилагане на съответните политики за ремонт и поддръжка, обучения и допълнителна квалификация на служителите.

ЛИТЕРАТУРА

- [1]. Главна дирекция „Гражданска регистрация и административно обслужване“. ЛБД „Население“, <http://www.grao.bg/lbd.html>, посетен на 14.03.2016.
- [2]. Главна дирекция „Гражданска регистрация и административно обслужване“. Национална база данни – Достъп, <http://www.grao.bg/nbd.html>, посетен на 14.03.2016.
- [3]. Закон за гражданската регистрация (доп. ДВ. бр.55 от 21 юли 2015 г.).
- [4]. Закон за държавния служител (доп., бр. 14 от 20.02.2015 г., в сила от 1.04.2015).
- [5]. Недялков, А., Петков, А., Бонева, М. (2014). Организация на административното обслужване, Русе : Русенски университет, 164 с.

Благодарности:

Авторите изказват своята благодарност към г-жа Лидия Иванова – Началник отдел „ГРАО“, гр. Главиница за лично проведена среща на 14.03.2016 г.

За контакти:

Вероника Петрова Василева, имейл: roni_gl@abv.bg
специалност „Публична администрация“, Факултет „Бизнес и мениджмънт“, Русенски университет „Ангел Кънчев“

Докладът е рецензиран.

Планиране на операциите на административна услуга

Автори: Вероника Василева, Кателина Данчева, Велина Кънева
Научен ръководител: доц. д-р Антон Недялков

Operations blueprint for administrative service: The objective of paper is to discuss the process of administrative services in authorization of a current address for citizens in the Municipality of Glavinitsa. The planning factors are determined and a service plan is developed as well as poka-yoke operations are set up to improve the service performance.

Keywords: administrative service, current address, service blueprinting, poka-yoke.

ВЪВЕДЕНИЕ

Удостоверението за настоящ адрес се издава, за да бъде удостоверен последният заявен настоящ адрес от едно лице. **Настоящата разработка има за цел** да се анализира процеса на административно обслужване на гражданите в Община Главиница при издаване на разрешение за настоящ адрес. За достигане на заложената цел **са поставени следните задачи:**

- 4) Да се определят основните характеристики и да се класифицира административната услуга „Издаване на разрешение за настоящ адрес“;
- 5) Да се извърши планиране на операциите на административната услуга, като се посочат факторите за планиране на сервизния процес и да се състави сервизен план, при което да се дефинират процедури за избягване на грешки, при което да се определи подхода за изпълнение на разглежданата услуга.

Обект на разработката е административната услуга „Издаване на разрешение за настоящ адрес“ от Общинска администрация - гр. Главиница, а **предмет** – процесът на административното обслужване на гражданите в Община Главиница при издаване на разрешение за настоящ адрес.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Легалното определение на понятието „адрес“ е формулирано в чл. 89, ал. 1 ЗГР [3]. Според посочената разпоредба адресът е еднозначното описание на мястото, където лицето живее или където то получава кореспонденцията си. Адресът бива постоянен и настоящ. Настоящ адрес е адресът, на който лицето пребивава. Адресната регистрация на лицето е отразяване на настоящия и постоянния му адрес в регистрите на населението и в Националната база данни „Население“.

1. Основни характеристики и класификация на административната услуга

1.1. Анализ на административната услуга „Издаване на разрешение за настоящ адрес“

Разглежданото описание на административната услуга цели да укаже реда и условията за издаване на удостоверение за настоящ адрес.

По-долу е анализирана основната информация, свързана с изпълнението на административната услуга:

I. Компетентен орган

Компетентен да извърши разглежданата услуга е кметът на Община Главиница или определено от него служител от Общинската администрация.

II. Заявител

Съгласно разпоредбата на чл. 96 ЗГР [3] се извършва лично, а по изключение - от упълномощено лице след представяне на нотариално заверено изрично пълномощно. За малолетни и непълнолетни и на поставени под запрещение лица заявяването се извършва от законните им представители.

Заявителят следва да подаде:

- заявление за издаване на удостоверение за настоящ адрес и адресна карта по образец на Община Главиница;
- документ за самоличност;
- нотариално заверено пълномощно в случаите на упълномощаване;
- документ за платена такса.

III. Вътрешен ход на административната услуга

Заявителят подава заявлението с приложените документи лично или чрез упълномощено с нотариално заверено пълномощно лице в Центъра за информация и обслужване на гражданите. Заявителят следва да заплати и дължимата такса в размер на 3 лева за извършване на услугата, при заплащането на която му се издава квитанция за платена такса. След приемане на документите главният специалист извършва проверка в съответните регистри на Общината, компютърният им еквивалент - Локална база данни „Население“ [1], в Национална база данни „Население“ [2], и изготвя исканото удостоверение. Удостоверението се предоставя на заявителя или на упълномощеното от него лице в 7-дневен срок.

Анализът на вътрешния ход на административната услуга, дава основание да се приеме, че е едновременно резултат и процес, съставен от операции, целящи изменение на ресурси (приложените документи), за да се удовлетвори потребността на клиентите (заявителя), а именно да се издаде разрешение за настоящ адрес.

1.2. Класификация на административната услуга

Услугата „Издаване на разрешение за настоящ адрес“ може да се класифицира по следните критерии:

- Съгласно „Класификацията на икономическите дейности“ (КИД-2008) [8] услугата попада в сектор N „Административни и спомагателни дейности“, код на услугата – 82.19 „Размножаване, изготвяне на документи и други специализирани помощни офис дейности“.
- Според вида на клиентите и целите на организацията – услугата е публична, тъй като се предоставя от Дирекция „Обща администрация“ на Община Главиница, т.е. тя трябва да се извърши на територията на съответната община и съгласно нормативните изисквания, което обуславя ограничения избор на потребителите (гражданите) на услугата. Заплащането на административната услуга е строго регламентирано в чл. 35, ал. 1, т. 12 от Наредба № 11 на Общински съвет за определянето и администрирането на местните такси и цени на услуги на територията на Община Главиница [5] по чл. 9 от Закона за местните данъци и такси [4] (държавна такса в приход на общинския бюджет), макар и косвено, влияние оказват политическите процеси и икономическото положение в страната;
- В зависимост от характера и насочеността на операциите услугата се класифицира като осезаема, насочена към хората – гражданите на Общината, тъй като за изпълнението ѝ е необходимо личното присъствие на клиента или на упълномощено от него лице се използват документи (заявление за издаване на удостоверение за постоянен адрес и адресна карта по образец; документ за самоличност; нотариално заверено пълномощно в случаите на упълномощаване; документ за платена такса) като физически доказателства;
- Според степента на контакт с клиента – времето, през което съответният гражданин (клиентът) се намира в пряк допир с персонала от Дирекция „Обща администрация“, отнесено към общото време, необходимо за неговото обслужване е сравнително малко – включва единствено началото (подаване на заявление и плащане на такса) и края на процеса (вървяване на удостоверението срещу подпис). От това следва, че услугата е с ниска степен на контакт.

1.3. Нормативна уредба за изпълнение на услугата

Правно основание за извършване на услугата „Издаване на разрешение за настоящ адрес“ се съдържа в:

- Чл. 24 от Закона за гражданската регистрация (ЗГР) [3], където се посочва, че: „(1) Общинската администрация издава удостоверения въз основа на регистъра на населението; (2) Редът за издаване и образците на удостоверенията по ал. 1 се утвърждават с наредба на министъра на регионалното развитие и благоустройството съвместно с министъра на правосъдието“.
- Чл. 92, ал. 1 от ЗГР [3], гласи, че: „Адресната регистрация се извършва от кмета на Общината, на района или на кметството или от определени от тях длъжностни лица при заявяване от лицето“.
- Чл. 96 от ЗГР [3], където се посочва, че: „(1) Настоящият адрес се заявява чрез подаване на адресна карта от лицето до органите по чл. 92, ал. 1. Български гражданин, живеещ в чужбина, заявява настоящ адрес - държавата, в която живее, пред органите по чл. 92, ал. 1 по постоянния си адрес. (2) Заявяването се извършва лично, а по изключение - от упълномощено лице след представяне на нотариално заверено изрично пълномощно. (3) За малолетни и непълнолетни и на поставени под запрещение лица заявяването се извършва от законните им представители. (4) Образецът на адресната карта се утвърждава от министъра на регионалното развитие и благоустройството“.
- Чл. 110, ал. 1, т. 8 от Закона за местните данъци и такси (ЗМДТ) [4]. Чл. 110, ал. 1 гласи, че „За извършени услуги по гражданското състояние следва да бъдат заплатени такси“, а в т. 8. се конкретизира – „за адресна регистрация и/или издаване на удостоверения за постоянен или настоящ адрес“.
- Чл. 23 от Наредбата за издаване на удостоверения въз основа на регистъра на населението, който гласи, че [6] „(1) Когато е необходимо да бъде удостоверен последният заявен настоящ адрес от едно лице, се издава Удостоверение за настоящ адрес по образец; (2) Удостоверението се издава и след подаване на адресна карта за заявяване или промяна на настоящ адрес. В тези случаи удостоверението се издава от общинската администрация, приела адресната карта“.
- Чл. 35, ал. 1, т. 12 от Наредба № 11 на Общински съвет за определянето и администрирането на местните такси и цени на услуги на територията на Община Главиница [5], според който таксата за „Издаване на удостоверение за настоящ адрес“ е в размер на 3,00 лв. (по чл. 9 от Закона за местните данъци и такси [4] – „Когато на общински орган е възложено да извършва действие или да издава документ, за което е предвидена държавна такса, събраната такса постъпва в приход на общинския бюджет“).

2. ПЛАНИРАНЕ НА ОПЕРАЦИИТЕ НА АДМИНИСТРАТИВНА УСЛУГА

2.1. Определяне на факторите за планиране на административната услуга

Основни фактори, които трябва да бъдат отчетени при проектирането на услугата са свързани с това какъв е крайният резултат от извършената услуга, наличието или липсата на стандарти при проектирането ѝ, както и възможността да се изменя във времето.

Издаването на разрешение за настоящ адрес трябва да бъде съобразено с изискванията, регламентирани в нормативната уредба, които предопределят крайния резултат при извършване на тази услуга. От друга страна трябва да се отчете и фактът, че влияние оказва и моментното състояние на административния персонал, отношението към клиента и други фактори, които допринасят за пълната удовлетвореност от обслужването.

При проектирането на услуги стандартите за изпълнение трябва да бъдат съобразени със стандартите в административното обслужване, Хартата на клиента, стандартите за управление на качеството, както и с институционалната идентичност. Те влияят силно върху процеса на извършване на услугата. В същото време няма точно определен механизъм за определяне на потенциалните потребители на услугата, тъй като миграционните процеси в Общината не подлежат на регулиране.

За разлика от други видове услуги, разглежданата не зависи от клиента и не може да се променя бързо и радикално, освен при промени в законодателството.

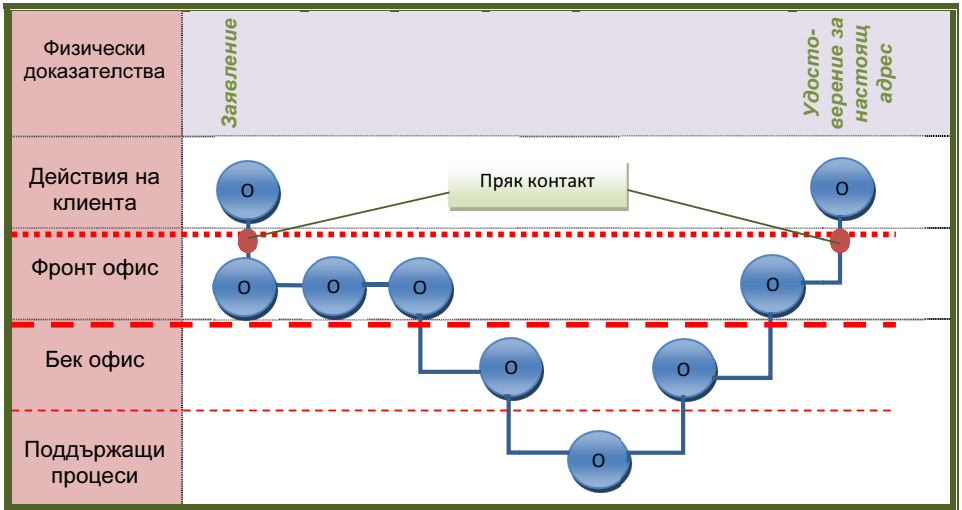
2.2. Съставяне на сервизен план и процедури за избягване на грешки

За съставяне на сервизен план се използва разработената методика на база подхода 5W(1H) [7]. Резултатите по операции, след прилагането на подхода, са нанесени в табл. 1, на чиято основа е разработен сервизен план, който е представен на фиг. 1.

Таблица 1. Резултати от прилагането на подхода 5W(1H) по операции

№	Какво	Как	Кой	Къде
1	Подаване	на заявление	от заявителя /клиента/	в информационния център
2	Проверка	на самоличността	от ФО служител	в информационния център
3	Въвеждане	на заявление в деловодната система	от ФО служител	в информационния център
4	Изпращане	на преписката в отдел „Гражданско състояние“	от ФО служител	в информационния център
5	Получаване	на преписката	от ВО служител	в отдел „ГС“
6	Издаване	на удостоверение за настоящ адрес	от ВО служител	в отдел „ГС“
7	Подписване	на удостоверение за настоящ адрес	от длъжностно лице - ВО	в отдел „ГС“
8	Връчване	на удостоверението срещу подпис	от ФО служител	в информационния център
9	Получаване	на удостоверението	от заявителя /клиента/	в информационния център

Процедурите за избягване на грешки (рока-уоке) са следващият елемент на сервизния план. Те са основен елемент за проектиране и планиране на качеството на услугите, както и за разработване на система за превантивен и прогнозен контрол [7]. За улеснение, при разработването на процедурите за избягване на грешки, те са попълнени в табл. 2.



Фиг. 1. Схема на подхода 5W(1H) в действие: съставяне на сервизен план на административната услуга „Издаване на разрешение за настоящ адрес“

Таблица 2. Възможни проблеми и решения, възникващи при обслужване

Проблем	Причина	Решение
Неудобство - явяването на място.	Липса на свободно време; губене на време в чакане или упълномощаване на друго лице	Подаване на документите по електронен път.
Заявителят губи време в търсене на информация (набор от документи, срок, такса за извършване на услугата). Трябва да отиде на място.	Липса на информация на сайта на Общината относно процедурата по извършване на услугата.	Предоставяне на информация на сайта на Общината относно процедурата по извършване на услугата.
Трудно ориентирани в търсене на мястото, където трябва да бъде обслужен съответния гражданин.	Липса на указателни знаци и табели.	Следва да бъдат поставени указателни знаци и табели, които да бъдат достатъчно забележими и да привличат вниманието на гражданите.
Заявителят не може да попълни заявлението.	Неграмотност; не вижда добре или друг здравословен проблем.	Попълване на устно заявление.
Заявителят не носи лична карта при проверка на неговата самоличност.	Забравена / открадната лична карта.	ФО служителят трябва да обясни подробно, че без документ за самоличност не би могла да се извърши услугата (тъй като се нарушават законовите разпоредби на ЗГР),

		спазвайки стандартите за качество на административното обслужване и принципите, и отговорностите, посочени в Хартата на клиента.
Проблем при въвеждане на данните в деловодната система.	Морално и физически остаряла техника, която бави процеса на извършване на услугата.	Техниката в отдела е необходимо да бъде подменена с нова.
Проблем при въвеждане на данните в деловодната система.	Грешно въведени данни в деловодната система или промяна в гражданското състояние на заявителя.	Деловодната система да бъде пряко свързана Локална база данни „Население“/ Национална база данни „Население“, за да може грешките да се отстранят още на този етап и в присъствието на заявителя.
Забавяне или забравяне на служител да извърши съответната операция (важи за всички операции от 3 до 8).	Липса на модул за следене на срокове и извеждане на напомнящи съобщения при приближаващо изтичане на срок.	Въвеждане на модул за следене на срокове и извеждане на напомнящи съобщения при приближаващо изтичане на срок.
Проблеми при изпращане на преписката в отдел „Гражданско състояние“.	Липса на обратна връзка относно получаването на преписката.	Добавяне на възможност за автоматична промяна на фази или статус на преписката – „получена“ (този статус ще служи като обратна връзка, когато преписката е получена от отдела по ГС) .
Забавяне при получаване на преписката в отдел „Гражданско състояние“.	Загуба на време и ресурси, свързани с дейностите по регистрация на входящи/изходящи документи на хартиен носител.	Отпадане на дейности по регистрация на входящи/изходящи документи на хартиен носител, отразяване на тази дейност от деловодител направо в УИС.
Забавяне и дори възможност за допускане на грешки при получаване на преписката в отдел „Гражданско състояние“.	Използване на няколко ИС за отразяване на всички дейности по преписката.	Ползване на една ИС за отразяване на всички дейности по преписката.
Проблем при издаване на удостоверение за настоящ адрес.	Несъответствия между подадените и наличните данни, които не могат да бъдат отстранени по	Когато се установят несъответствия между подадените и наличните данни, които не могат да

	служебен път.	бъдат отстранени по служебен път, лицето трябва да се покани по телефон или e-mail да ги отстрани в 7 дневен срок.
Проблем при издаване на удостоверение за настоящ адрес.	Несъответствия между подадените и наличните данни, които не могат да бъдат отстранени по служебен път.	Заявлението трябва да остане със статус „чакащо потвърждение“, за да може лицето да ги отстрани и така документът да бъде законосъобразен.
Проблем при издаване на удостоверение за настоящ адрес.	Неотстраняване на посочените в съобщението несъответствия в указания срок.	При неотстраняване на посочените в съобщението несъответствия в указания срок, заявлението трябва да се отхвърли, като приеме статус „отхвърлено“. Системата трябва да генерира съобщение на e-mail, посочен в заявлението, за да бъде осведомен заявителя.
Проблем преподписване удостоверение от кмета/ Длъжностното лице.	Незаконсъобразност на документа.	Кметът или упълномощеното от него лице трябва задължително да прегледат и резолират документите в деня на получаването им.
Проблем преподписване удостоверение от кмета/ Длъжностното лице	Незаконсъобразност на документа.	Резолюцията трябва да се постави върху документа, тъй като определя отговорното лице и срока за изпълнение на услугата. По този начин заявителят ще търси отговорност при обжалване.
Връчване на удостоверение срещу подпис – на място.	Липса на свободно време; губене на време в чакане или упълномощаване на друго лице.	Регистрацията да позволява ползване на електронни услуги, достъпни чрез Квалифициран електронен подпис (КЕП).
Връчване на удостоверение срещу подпис – на място.	Липса на свободно време; губене на време в чакане или упълномощаване на друго лице.	Ако заявителят не притежава КЕП, да може да подаде електронно заявление без да го подписва, като попълни всички реквизити и

		телефонен номер за обратна връзка. В този случай услугата да бъде извършена след осъществяване на контакт със заявителя на посочения телефонен номер.
При получаване на удостоверението отново трябва да се отиде на място - неудобство за клиента.	Липса на свободно време; губене на време в чакане или упълномощаване на друго лице.	Получаване на заявлението чрез: писмо по пощата с обратна разписка или по куриер за сметка на заявителя.
Неудовлетвореност от обслужването във ФО	Служителят не спазва т. нар. „Харта на клиента“.	След приключване на услугата-попълване на анкета за удовлетвореност от обслужването, която да служи като обратна връзка.

2.3. Определяне на подхода за изпълнение на услугата

Съществуват три основни метода за обслужване на клиентите [7]: метод на поточната линия, метод на самообслужването, метод на индивидуалния подход.

При метода на поточната линия, благодарение на повишеното внимание върху процеса на общо проектиране всички елементи се интегрират в единна система, която е подчинена на технологията. Потребителят няма избор и е принуден да действа според изискванията на системата [7].

Методът на самообслужването е пълна противоположност на метода на поточната линия, като се увеличава ролята на клиента. Необходимо е да се отбележи, че много от клиентите предпочитат самообслужването, тъй като до известна степен контролират процеса [7].

Методът на индивидуалния подход представлява относително свободен процес, който се основава на налагането на тесни взаимоотношения между предлагашите услугата и конкретните клиенти, в някои случаи този метод се отнася до пълна индивидуализация на обслужването [7].

Изпълнението на услугата „Издаване на разрешение за настоящ адрес“ може да се определи като комбинация от два метода – на самообслужването и на поточната линия. Методът на самообслужването се наблюдава тогава, когато заявителят трябва да попълни и подаде заявлението за издаване на удостоверение за настоящ адрес заедно с приложените документи лично в Центъра за информация и обслужване на гражданите, а методът на поточната линия се осъществява на база извършването на нормативно регламентираната последователност от операции по издаването на документа. Методът на индивидуалния подход е неприложим, тъй като тази услуга е строго регламентирана в законовата уредба (ЗГР).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Въз основа на извършения анализ на административната услуга за издаване на разрешение за настоящ адрес, предоставяна от Общинска администрация - гр. Главиница, могат да се направят следните изводи:

- 1) Аргументирано е, че подобен вид услуга е публична, финансира се чрез преразпределение на ресурси от общинския бюджет.
- 2) Анализирани са факторите за планиране на изследваната услуга и е установено, че операциите, свързани с изпълнението на услугата са

регламентирани в нормативната уредба. В този смисъл е разработен сервизен план съгласно нормативно регламентираната последователност от операции за извършване на услугата и са предложени процедури за избягване на грешки по отношение на постоянно качество на обслужването.

- 3) Установено е, че ресурсното осигуряване покрива необходимите изисквания за извършване на услугата, но за да се достигне максимална степен на удовлетвореност на гражданите е необходимо то да бъде подобро чрез прилагане на политики за ремонт и поддръжка техниката, обучения и допълнителна квалификация на служителите.

Общият извод се изразява в установената необходимост от детайлно планиране и контролиране на операциите, чиято цел е избягване на грешки, както и повишаване на качеството на предоставената административна услуга, с което може да се достигне до по-висока степен на удовлетвореност на потребителите.

ЛИТЕРАТУРА

- [6]. Главна дирекция „Гражданска регистрация и административно обслужване“. ЛБД „Население“, <http://www.grao.bg/lbd.html>, посетен на 14.03.2016.
- [7]. Главна дирекция „Гражданска регистрация и административно обслужване“. Национална база данни – Достъп, <http://www.grao.bg/nbd.html>, посетен на 14.03.2016.
- [8]. Закон за гражданската регистрация (доп. ДВ. бр.55 от 21 юли 2015 г.).
- [9]. Закон за местните данъци и такси (изм. и доп. ДВ. бр.95 от 8 декември 2015 г.).
- [10]. Наредба №11 от 29.01.2009 г. за определяне и администриране на местните такси и цени на услуги на територията на Община Главиница.
- [11]. Наредба №РД-02-20-9 от 21 май 2012 г. За функциониране на единната система за гражданска регистрация (изм. и доп. ДВ. бр. 64 от 21 август 2015 г.).
- [12]. Недялков, А., Петков, А., Бонева, М. (2014). Организация на административното обслужване, Русе : Русенски университет, 164 с.
- [13]. НСИ (2008). Класификация на икономическите дейности (КИД-2008), София.

Благодарности:

Авторите изказват своята благодарност към г-жа Лидия Иванова – Началник отдел „ГРАО“, гр. Главиница за лично проведена среща на 14.03.2016 г.

За контакти:

Вероника Петрова Василева, roni_gl@abv.bg
Кателина Христова Данчева, katenceto993@gmail.com
Велина Цветанова Кънева, velinacvetanovakaneva@abv.bg
специалност „Публична администрация“, Факултет „Бизнес и мениджмънт“, Русенски университет „Ангел Кънчев”

Докладът е рецензиран.

Научно-практически модел за намиране на настояща стойност на франчайзинг

Автор: Георги Георгиев

Научен ръководител: проф. дн. инж. Красимир Ениманев

Abstract: a scientific-practical model for calculating the present value of a franchise: *This paper justifies the necessity to introduce a model which can evaluate a franchise at a present moment. The report is consisted of an introduction, main part divided into 3 other parts and a conclusion (the last part from this section is entirely pointed into practice). It is mentioned why using franchise is an important part of doing international business. The paper is based on some notes from the application of integrals to business and economics from world-leading universities.*

Key words: *franchise, present value, scientific-practical model.*

1. ВЪВЕДЕНИЕ

В настоящия доклад е разгледана една от основните форми за правене на бизнес на база външно икономически операции (в перспективата на международните икономически отношения могат да се разглеждат три нива за излизане на международен пазар, а именно: външно търговски сделки, външно икономически операции (към които принадлежи франчайзинга) и международни инвестиционни проекти). От изложената информация става ясно, че обекта на настоящото изследване е свързан с франчайзинга като метод за излизане на международните пазари. Предметът е конструирането и анализирането на модела за намиране на настоящата стойност на определен франчайзинг. Задачите пред разработката са да даде кратък обзор относно какво представлява франчайзинга, да се разгледа вече съставен модел за определяне на настояща стойност на франчайзинг и съответно модела да се тества.

2. ИЗЛОЖЕНИЕ

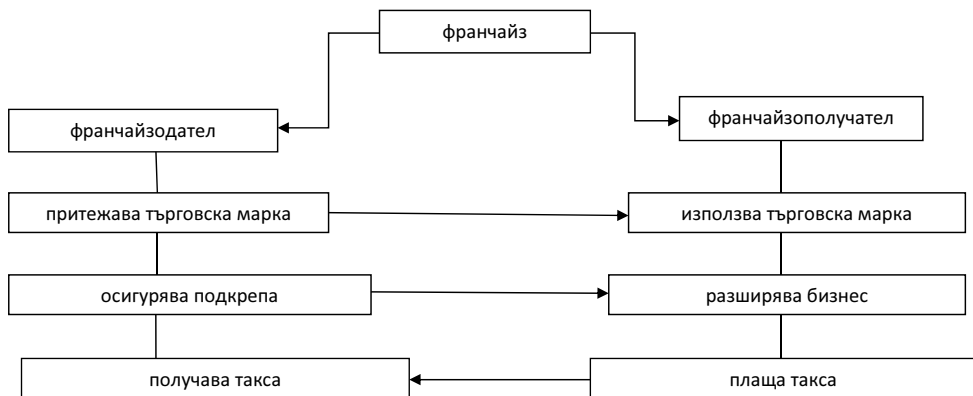
2.1 Същност на франчайзинга

Както вече беше споменато във въведението франчайзинга е форма на правене на бизнес, принадлежаща на външно икономическите операции. Той представлява една от най-старите и най-разпространени форми на бизнес. Въпреки това е доста трудно да се даде точно определение на тази форма за осъществяване на бизнес. Възможно е да се дефинира¹⁰ като метод за извършване на бизнес на принципа на предоставяне право на ползване на ноу-хау, марка, документация и други като не трябва да се пропуска и условието, че тази форма на съвместна предприемаческа дейност най-често е осъществявана между партньори от различни страни като франчайзополучателя има задължението да управлява съответния бизнес, съгласно концепцията на франчайзъора. От предходното изречение се вижда и едно от основните предимства на този метод пред моделите, предполагащи по-висока степен на интегриране – запазването на самостоятелността на двете страни – франчайзъора и франчайзополучателя, т.е. франчайзинга може да се разглежда като особена форма на икономическо договаряне, като се включва и забрана за конкуренция между двете страни по договора и между отделните франчайзополучатели. Тези и много други предимства налагат франчайзинга като основна форма за правене на бизнес в международен план. Като други плюсове на ползването на франчайзинга са:¹¹ отличната възможност за бързо разрастване на

¹⁰ Каракашева, Л. Международен бизнес: Част II. София, 2011. с 81 - 118.

¹¹ Франчайз системата като средство за интернационализиране на бизнеса по примеа на Walltopia Group [online] Available at: <<http://www.ritrans.eu/index.xsp?issue=2015-07&article=6DC7200C628F99B6C2257E99003C1798>> [Accessed 6 May 2016]

бизнеса и възможността за висока степен на интернационализация като в същото време не се изискват големи капиталовложения. Именно този въпрос е в центъра на настоящия доклад – определянето на правилния размер на първоначалното капиталовложение от страна на франчайзполучателя. Също така се засилва разпознаваемостта на марката на франчайзодателя, води до икономии от мащаба – благодарение на това и други позитиви намалява предприемаческия риск, т.е. може да се приеме като инструмент за хеджиране при излизане на чуждестранен пазар. За по-пълното разбиране на цялостния процес по франчайзинга, по-долу е представена фигура¹², която го илюстрира.



Фигура 1: Схема на отношенията между франчайзодател и франчайзополучател

Като гравивен елемент от същността на даден проблем (в нашия случай – франчайзинга) е неизбежно да бъдат представени предимствата и недостатъците на неговото използване за двете страни¹³.

Предимствата за франчайзодателя са:

- ✓ Бързо навлизане и бързо излизане от пазара;
- ✓ Възможност за пълен контрол и ограничена възможност за отглеждане на конкурент;
- ✓ Ниска степен на рискове;
- ✓ Ограничен обем на инвестициите от страна на франчайзодателя.

Недостатъците за франчайзодателя са:

- Най-вече неблагоприятно отношение на обществото в държавата на франчайзополучателя към продуктите и/или държавата на франчайзодателя;
- Намалена печалба от евентуално не толкова добър бизнес климат.

Предимства за франчайзополучателя:

- ✓ Възпроизвеждане на утвърден бизнес;
- ✓ Достъп до знания и опит;
- ✓ Постигане на по-добри конкурентни предимства.

Недостатъци за франчайзополучателя:

- Високи изисквания към персонала за франчайзополучателя;
- Високи изисквания относно маркетинг стратегията и постигането на финансови резултати;
- Евентуално високо ниво на първоначално капиталовложение.

¹² Лекции на доц. д-р Д. Илиев

¹³ Ibid.

Изложението до тук показва, че модела на франчайзинг за правене на бизнес не може да се счита за панацея при излизането на международни пазари, но има своите предимства, които бяха показани макар и схематично. В следващата точка ще разгледаме проблема за определяне на настоящата стойност на франчайзинга и разработването на модел за определяне на съответната стойност.

2.2 Модел на настоящата стойност на франчайзинг

Може би най-правилно е да се започне с определение на това какво разбира автора под настояща стойност на франчайзинг. Идеята е да се определи колко струва конкретния франчайзинг в момента за франчайзополучателя в конкретния момент, т.е. получената стойност би могла да се използва като ориентир за това каква сума е необходимо да бъде заплатена от франчайзополучателя при първоначалната вноска (капиталовложението).

За да сме в състояние да построим подобен модел и да го анализираме, трябва да разполагаме поне с минимум информация относно някои данни. Такива фундаментални данни са: за какъв период от време се отдава първоначално франчайзинга; колко е размера на годишните отчисления и ориентировъчно какъв приход генерира франчайзинга.

Нека хипотетично да си представим¹⁴, че имаме подписан договор за франчайзинг за x години, то тогава ще имаме интервал от x -години. По-нататък логиката е следната:

$0 \leq t \leq x$. Този период от x години го разделяме в n на брой подинтервали с дължина $\Delta_n t$ години и нека t_j обозначава започването на j -тия подинтервал.

Тогава, печалбата от j -тия интервал ще бъде равна на (съответната номинална стойност за година)/(броя на годините) $\approx f(t_j) \Delta_n t$.

Натоящата стойност на печалбата от j -тия интервал математически може да се запише така: $f(t_j) e^{-\text{годишния процент на отчисление } t_j \Delta_n t}$.

Тоталната обща стойност на франчайзинга е сумата от периоди спрямо горната формула.

За да е възможно е да се реши и цифрово последния израз придобива следния вид:

$$\int_0^{\text{броя_години_на_франчайзинг}} f(t) e^{-\text{годишния_процента_на_отчисление } t} dt \quad (1)$$

2.3 Практическо приложение на модела на настоящата стойност на франчайзинг

Решаването на подобен интеграл изисква задълбочен познания в областта на математическия анализ. Интеграл от този тип налага да се използва метода за интегриране по части при определен интеграл. Формулата за пресмятане на определения интеграл има следния вид¹⁵:

$$\int_a^b u(x) dv(x) = u(x) * v(x) \Big|_a^b - \int_a^b v(x) du(x) \quad (2)$$

Нека на първо място да се разработи пример¹⁶, който да даде реална представа посредством използването на реални стойности.

Да предположим, че фирма "X" е световен или поне регионален лидер в определено направление. Фирма "Y" желае да закупи франчайз бизнес от фирма

¹⁴ По модел на Further topics in integration: Application to Business and Economics. p. 444 – 446. [online] Available at: <http://www.mhhe.com/math/finmath/hoffmann/hoffmann07calc_s/graphics/hoffman01calc_s/ch06/others/ch06sec02.pdf> [Accessed 7 May 2016]

¹⁵ Макрелов, И. Математически анализ: интегралът. Пловдив, 2012. с. 37 – 48.

¹⁶ По модел на Further topics in integration, op. cit.

„X”. Процентът на отчисления на годишна база е 9% за целия период на подписания договор за франчайзинг и е фиксиран на толкова. Периодът на договора е 6 години. Остава да се определи и какъв приход се очаква от франчайзинга. Този приход може да бъде зададен като число (определена сума пари, която се очаква да генерира франчайзинга t години от началото) или като функция (което е по-сложния вариант, но възможно и по-точния). За абсолютна точност не може да се говори тъй като специално тази част от израза е прогнозна и е на база предишен опит на мениджърите на съответната фирма. Нека в нашия пример го зададем като функция: $17\,000 + 310t$. В този случай на съответния персонал, занимаващ се с определенето на настоящата стойност, ще му се наложи да реши следния интеграл:

$$\int_0^6 f(t) e^{-0.09t} dt = \int_0^6 (17000 + 310t) e^{-0.09t} dt \quad (3)$$

За решаването на този интеграл е необходимо да се използва интегриране по части. За да е по-лесно за работещите в тази сфера, изразът може да се реши автоматично чрез някоя от широко разпространените програми в областта на математиката. Също така е напълно възможно до отговора на въпроса за настоящата стойност да се стигне и чрез използване на онлайн платформи, профилирани в областта на решаването на определени класове от задачи. Такива се намират на следните web-адреси:

- 1) <http://www.emathhelp.net/calculators/calculus-2/definite-integral-calculator/?f=%28x%5E3%29%2F%281%2Bx%5E8%29&var=x&a=0&b=1&steps=on;>
- 2) [http://www.integral-calculator.com/.](http://www.integral-calculator.com/)

И двете системи са изпробвани чрез множество от примери, които предварително са решени ръчно. Използвайки и двете системи^{17,18}, отговора, който се получава за настоящата стойност на франчайзинга е 82 739.65 валутни единици на съответната страна.

Ако очаквания приход се зададе като цифрова стойност – примерно \$ 37 000, тогава интегралът, който трябва да се реши ще придобие следния вид:

$$\int_0^6 f(t) e^{-0.09t} dt = \int_0^6 (37000) e^{-0.09t} dt \quad (4)$$

В този случай настоящата стойност на франчайзинга е¹⁹²⁰ \$ 171 536.83.

Тези два резултата (82 739.65 валутни единици и \$ 171 536.83) представляват настоящата стойност на франчайзинг в две различни ситуации (при приход, зададен като функция и като цяло число). Тези суми могат да бъдат един отличен ориентир за франчайзополучателя каква сума би трябвало да заплати (каква би трябвало да бъде поискана) и за франчайзодателя (каква би трябвало да поиска).

3. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение в настоящия доклад беше разгледана съвсем схематично „етимологията” на франчайзинга и модел, позволяващ да се намери настоящата му стойност, която може да служи като ориентир за това каква първоначална вноска трябва да внесе франчайзополучателя на франчайзодателя. Този проблем може да се счита за фундаментален при вземането на решения в областта на франчайзинга, а от там релира с микроикономиката.

¹⁷EMH: Definite and Improper Integral Calculator [online] Available at: <<http://www.emathhelp.net/calculators/calculus-2/definite-integral-calculator/?f=%2837000%29e%28-0.09t%29&var=t&a=0&b=6&steps=on>> [Accessed 7 May 2016]

¹⁸ Integral Calculator [online] Available at: <<http://www.integral-calculator.com/>> [Accessed 7 May 2016]

¹⁹ EMH, op. cit.

²⁰ Integral Calculator, op. cit.

ЛИТЕРАТУРА

[1] Д. Илиев, Лекции;

[2] Каракашева, Л. Международен бизнес: Част II. София, 2011;

[3] Макрелов, И. Математически анализ: интегралът. Пловдив, 2012;

[4] [http://www.ritrans.eu/index.xsp?issue=2015-](http://www.ritrans.eu/index.xsp?issue=2015-07&article=6DC7200C628F99B6C2257E99003C1798)

07&article=6DC7200C628F99B6C2257E99003C1798;

[5] http://www.mhhe.com/math/finmath/hoffmann/hoffmann07calc_s/graphics/hoffman01calc_s/ch06/others/ch06sec02.pdf;

[6] <http://www.emathhelp.net/calculators/calculus-2/definite-integral-calculator/?f=%2837000%29e%5E%28-0.09t%29&var=t&a=0&b=6&steps=on>;

[7] <http://www.integral-calculator.com/>

За контакти:

Георги Георгиев, IV курс, специалност МИО, факултет „Бизнес и мениджмънт“, Русенски университет „Ангел Кънчев“, e-mail: georgeweb93@gmail.com.

Докладът е рецензиран.

Субконтракт и аутсорсинг: сродни характеристики и различия. Възможности за използване на аутсорсинг и субконтракт в българската външноикономическа практика.

Автор: Нурсели Улвиева

Научен ръководител: гл.ас.д-р Станимира Николова

Abstract: Subcontracting and outsourcing - similarities and differences. Business opportunities in Bulgaria: This paper justifies the necessity to introduce why they have become common phenomenon in this age of globalization. The report is consisted of an introduction, main part and a conclusion with recommendation. This paper takes a closer look at the two concepts to highlight their differences and similarities. Business examples are pointed out based on the attractiveness of Bulgaria as subcontracting and outsourcing destination.

Keywords: subcontracting, outsourcing, phenomenon, business opportunities.

ВЪВЕДЕНИЕ

В съвременните условия на глобализация основната цел на повечето фирми е излизането и трайното завладяване на международни пазари. Това те осъществяват предимно чрез изграждането на дългогодишни връзки с чуждестранни партньори и сключването на различни видове външнотърговски сделки с тях. Настоящият доклад разглежда някои "отворени въпроси", свързани с анализа на аутсорсинга и субконтракта, обвързването на концепциите за интернационализацията, производителността и конкурентоспособността. Целта е да се идентифицират приликите и разликите между субконтракт и аутсорсинг, да формира конкретни препоръки и да предложи добри практики за видовете външноикономически операции в българската икономика. Настоящата разработка си поставя като задача направата на изводи за състоянието на България като аутсорсинг и субконтракторна дестинация и предлагането на възможности за оптимизиране и развитие.

Обектите на изследване са избрани в съответствие с особеностите на тяхната позиция в българската практика. Както „Софика Груп“ АД така и „Радомир Метал Индъстрийз“ АД са компании, доказали своя икономически, производствен и интелектуален потенциал, позволили им да се превърнат в определящ фактор в аутсорсинг и субконтракторният пазар.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Същност на субконтракт и аутсорсинг

В българското делово и научно общуване терминът „аутсорсинг“ (от английски език - *outsourcing* се състои от две думи *out* – *вън*, *source* – *ресурс*) преведено буквално означава *осигуряване на ресурси от вън*. Специализиран термин на български език е „прехвърляне на дейности“. Същността на този вид бизнес операция, със силно изразен международен характер, се изразява в прехвърлянето на определени видове дейности, присъщи и необходими на дадена компания, върху външен изпълнител, т.е. чужда компания, с цел оптимизиране на цялостната дейност. Дейностите, или най-често бизнес процесите, които се прехвърлят, могат да бъдат най-различни, но преобладават ИТ проекти технологии, счетоводни операции, управление на персонала, обучение на квалификация, финансови операции и др.

В практиката обикновено аутсорсингът се изразява в дългосрочно делегиране на някои дейности на външен изпълнител или консултант. Но ако прехвърлените

дейности са част от основните за фирмата и ако временно се наемат хора за тях, не става дума за аутсорсинг, а за т.нар. временна, преходна помощ.²¹

Между различните форми на междуфирмено коопериране с цел съвместна дейност особено значение има и системата на субконтракта (subcontract)-подоставка или подизпълнение, прилаган в различните сфери на промишлеността, строителството и други сектори на икономиката. Същността на субконтранктната система се изразява в обединение или взаимодействие между две или повече фирми на основата на договор за подоставка или подизпълнение. Едната страна (главната фирма или контракторът) възлага на другата (субконтрактора) производството на определени продукти или изпълнението на определени видове дейности в съответствие със зададени спецификации и изисквания. Произведеният продукт, или резултатът от осъществената дейност от субконтрактора, ще се „вгради“ в краен продукт, за който контракторът има сключен договор с трета фирма.²²

Основните сродни характеристики са следните:

- На първо място, при всички случаи става въпрос за партньорски договорни отношения;
- На второ място, тези отношения най – често са средносрочни, доста често – дългосрочни;
- На трето място, тези отношения - не е задължително – но много често се сключват между големи и малки предприятия. Големите предприятия са възложители на услугите;
- На следващо място, става въпрос за изнасяне на вид дейност / материална или нематериална/ извън компанията. Това предполага етапност на процесите: търсене на партньор; описание на критерии за избор; сключване на договор при предварително уточняване на финансови и други условия и пр.

И двете английски понятия- outsourcing и subcontract могат да се преведат на български език като договор за подизпълнение, или и в двата случая става дума за прехвърляне на дейности. Не случайно обаче има две понятия, защото отличителните черти на всяка една от тези две форми на бизнес са ясно обосновани от самата практика. Субконтрактът много често означава възлагане на подоставкаили подизпълнение на конкретни продукти и дейности, свързани с конкретен краен продукт или проект, за който контракторът има сключен договор с трета страна, докато аутсорсингът предполага прехвърлянето на системно осъществявани, присъщи на дадена компания дейности. Без това да е правило, по закона за големите числапри аутсорсинга разкриваваме преобладаващ брой на случаите на прехвърляне на бизнес процеси, интелектуални услуги и рутинни дейности, докато субконтрактът показва по-тясна връзка с материалното производство.²³

Възможности за използване на аутсорсинг и субконтракт в българската външноикономическа практика

Бурното развитие на аутсорсинг индустрията в България ни подрежда като лидер в поредна позитивна класация. Само за година страната се е изкачила с 11 позиции в проучването на Cushman & Wakefield като една от най-привлекателните аутсорсинг дестинации. България заема трето място по атрактивност в сектора за 2015 г. България вече традиционно присъства в класации от този тип. Миналата

²¹ Каракашева, Л., Международен бизнес, София, 2011

²² Каракашева, Л., Международни инвестиционни проекти, София, 2011

²³ Каракашева, Л., Международен бизнес, София, 2011

година страната влезе в топ 10 и в подреждането на консултантите AT Kearney, където беше единствената страна от Стария континент сред лидерските позиции.²⁴

България е привлекателна за компаниите с качествените специалисти, езиковите познания, ниските разходи и не на последно място с членството в ЕС, пониските данъци в страната и едни от най-ниските разходи за труд в Европейския съюз. България има стабилна база от кадри с повече от 60 хил. ученици, които ежегодно завършват български университети. Приблизително 50% от завършилите получават дипломи по специалности, подходящи за нуждите на аутсорсинг индустрията. Наличните кадри притежават и добра езикова база, като 98% от учениците изучават поне един чужд език в гимназията, а 73% най-малко два.

В България субконтракторството се развива и отчасти се изследва още от миналия век, когато са популярни т.нар. "кооперирани доставки" между предприятията. Малко са изследванията на малки и средни предприятия, извършващи индустриална субконтракторна дейност, които са "гръбнакът" на българското материално производство днес. Освен това почти не се засягат стратегическите елементи на субконтракторните отношения. Субконтракторството най-често се разглежда като средство за оцеляване или известно развитие, но не и за растеж и постигане на водещите цели на малките и средни предприятия. От това произтича необходимостта от целево изследване на тази "стратегическа" проблематика, което не само да обобщи теоретичните постановки в тази област, но и да ги подкрепи, доразвие или опровергае с емпирична аргументация, с цел формулиране на изводи и препоръки към различни заинтересовани групи. Подобна необходимост е свързана и с това, че субконтракторството става все по-важно средство за успешно участие на българските малки и средни предприятия в международното разделение на производството.²⁵

Основните предпоставки за наличието на тези отношения у нас са:

- евтината работна ръка;
- наличието на благоприятни данъчни ставки;
- наличието на материални бази и добри производствени традиции в страната;
- стабилната политическа обстановка, която елиминира политическия риск.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ И ИЗВОДИ

Известна трудност при разработването на курсовия проект е свързана с това, че в България липсва официална статистика за броя и профила на предприятията, работещи като субконтрактори. Освен това делът и насочеността на субконтракторната дейност на индустриалните фирми обикновено са динамични величини, зависещи от промяната в техните цели, както и от конюнктурата на пазара.

Също така у нас няма официална статистика колко от продажбите на българските компании са аутсорсинг и колко е продукцията за крайни клиенти. Най-голям е делът на изнасянето на производствени дейности, където по изчисления на БИА годишно се правят продажби за около 400 млн. евро., в които е включено и ишлемето в текстилната, обувната и мебелната промишленост. На второ място се нарежда ИТ секторът - разработката на софтуер, хардуер и обслужване, с продажби между 50-70 млн. евро годишно. При бизнес услугите - предимно кол-центровете - продажбите са около 20 млн. евро. Българските компании обаче трябва да мислят и

²⁴ А. Т. Kearney, Global Services Location Index 2014, www.atkearney.com

²⁵ Юркова, М., Публикация на тема „Изграждане на стратегически субконтракторни отношения на индустриалните малки и средни предприятия“, София, 2009

как да създават собствени търговски марки, а не да са неизвестни подизпълнители, смятат от БАИ. Пазарните ниши, в които България може да се специализира и да изнася малко на брой, но с висока цена продукти, на този етап са високите технологии, хранително-вкусовата промишленост и производството на мебели.

Субконтракторството в съвременните условия представлява за индустриалните предприятия подходящ начин за справяне с предизвикателствата на външната среда. Две от основните цели на субконтракторната дейност, които си поставя всяка фирма – да се осигури заетостта на персонала и да се намери пазар за произведената продукция. Друга традиционна цел е за оползотворяване чрез субконтракторство на освободен от друга дейност производствен капацитет. Тези три цели са важни за съществуването на фирмата, но не водят към извода, че на субконтракторството може да се гледа като на стратегически лост за развитие на бизнеса.

А една от причините за все по-широкото разпространение на аутсорсинга са глобализацията на световната икономика и усложнените бизнес процеси, създаващи допълнително натоварване за компаниите. Прехвърлянето на отделни дейности, услуги или производства на външни специалисти, позволява на фирмите да се съсредоточат върху тези дейности, които считат за основни. При това фирмите извършващи аутсорсинг имат всички основания да вярват, че изпълнението на определените функции ще бъде по-качествено и по-малко скъпо и трудоемко, отколкото ако се извърши от самата компания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Захариев, Е., Публикация на тема „Мениджърският подход аутсорсинг-необходимост и възможности за предприемаческата фирма”
2. Каракашева, Л., Международен бизнес, София, 2011
3. Каракашева, Л., Международни инвестиционни проекти, София, 2011
4. Статия на списание Forbes България, Той печели от вашите клиенти
5. Статия на списание Капитал, България- страната на изгряващия аутсорсинг
6. Статия на списание Капитал, България е трета в света по атрактивност за аутсорсинг
7. Статия на тема: Аутсорсингът – бизнес, от който печелят и двете страни, [/http://www.creativepartners.org](http://www.creativepartners.org)
8. Статия на тема: България ще продължи да се превръща в осезаем център за аутсорсинг , <http://novinite.bg>
9. Списък на българските фирми в субконтракторни отношения, <http://bg.kompass.com/a/industrial-subcontractors>
10. Юркова, М., Публикация на тема „Изграждане на стратегически субконтракторни отношения на индустриалните малки и средни предприятия“, София, 2009
11. A. T. Kearney, Global Services Location Index 2014, www.atkearney.com

За контакти:

Нурсели Улвиева, IV курс, специалност МИО, факултет „Бизнес и мениджмънт”, Русенски университет „Ангел Кънчев”, e-mail: nurseli.ulvieva@gmail.com.

Докладът е рецензиран.

Значимостта на международния маркетинг и въздействието, което оказва на чуждестранните пазари

Автор: Десислава Кожухарова

Научен ръководител: гл.ас. д-р Станимира Николова

Abstract: *a scientific-practical model for determining the significance of international marketing. This paper justifies the necessity to explain the meaning of international marketing and show what is the impact on the foreign markets. The report is consisted of an introduction, main part divided into 4 other parts and a conclusion.*

Keywords: *international marketing, international markets, marketing management.*

ВЪВЕДЕНИЕ

В настоящия доклад е разгледана същността на международния маркетинг, влиянието, което той оказва чрез своите характеристики на международните пазари. Определена е значимостта му в световен план чрез използвания маркетингов инструментариум и обособяването му в международен маркетингов мениджмънт. Определена е фирмената среда с отделните ѝ елементи: вътрешна и външна среда и значимостта относно позиционирането на дадена бизнес организация като успешна.

От изложената информация става ясно, че обект на настоящото изследване е дадена бизнес организация, а предмет е нейната маркетингова политика, базирана на творческите търсения и професионалната реализация от страна на експерти и професионалисти в дадената област. Целта на настоящото проучване е да се докаже, че успешното управление на бизнеса е свързано с предварително системно маркетингово проучване, а поставените задачи пред разработката са, анализирайки политиката на дадената компания по отношение на излизането ѝ на международните пазари, да се докаже, че успешната реализация на компанията е основана преди всичко на правилно позиционираната ѝ маркетингова политика. Резултатът е постигнат вследствие на изобретателност и активност, на базови компетенции, оперативна и търговска дисциплина. Именно това са определящите фактори относно позиционирането на дадена компания като една от най-престижните и успешни компании в определения за нея бранш.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Теоретичен обзор в областта на маркетинговата политика

Маркетингът е едно от най-разпространените понятия в деловите кръгове на страните с развита пазарна икономика. Той е основополагащ камък на всяка предприемаческа дейност. Сега всички измерения на съвременния бизнес се основават на маркетинговия подход. Маркетингът е умение за такова поведение на пазара, което осигурява успешно осъществяване на всяка стопанска дейност. Той е свързан с разработване, производство и продажба на това, към което купувачите действително предявяват търсене. Не е възможно да се говори за нормален бизнес и неговото управление, ако той не е поставен на маркетингови основи.²⁶ Подходящата маркетингова стратегия, следствие на отличното познаване състоянието и тенденциите на пазара, е ключът към постигането на равновесие между съществуващото пазарно търсене и обема на производството.

Международният маркетинг, в частност, се дефинира като еволюиращ маркетинг. Той е възможност за просперитет, тъй като осигурява глобална перспектива и напускане на вътрешно националните граници, които са станали

²⁶ Банчев, П., „Маркетинг“, В. Търново, Фабер, 2012., с.49

тесни за конкретна фирма. Той предоставя уникалната възможност за изграждането на успешен мениджмънт за организации, които желаят да оперират на международните пазари. Успешният международен маркетинг ефективно съчетава маркетинговото планиране, информационно осигуряване, изработване на маркетингови програми, финансово осигуряване, удовлетворяване на потребностите на чуждестранните клиенти, прилагане на системи за анализ и контрол и моделиране на ново търсене.²⁷

Значимостта на международния маркетинг и обособяването му в международен маркетингов мениджмънт

Развитието от международен маркетинг до международен маркетингов мениджмънт е ключът към постигането на успеха и има фундаментално значение.

В основите на световно известните и обособили се като лидери на пазара фирми, лежи успешно развитата им маркетингова дейност. Маркетинговият мениджмънт е естествен резултат от тази дейност, като той е от съществена важност за засилване на управленския характер, стабилизиране на позициите и реализацията на дадена фирма или компания.

Международният маркетингов мениджмънт може да бъде разгледан теоретично и практически, включващ от една страна изготвените концепции, методи и стратегии за маркетинговите проучвания, а от друга страна технологиите, самото сегментиране и позициониране на пазара. Но той трябва винаги да бъде позициониран така, че да бъде ориентиран към конкуренцията си и да може да се запознае с потребностите на заинтересованите лица така, че да може да ги развълнува и ангажира вниманието им.²⁸

Маркетингов мениджмънт и развитието, което предоставя в световен план на мениджмънта

Маркетинговият инструментариум е метод, чрез който се постига развитие в световен план на мениджмънта. Той придобива названието маркетингов микс или 4-те „P“, благодарение на първите букви на елементите, които го състоят: ***product*** /продукт/, ***price*** /цена/, ***place*** /място/ и ***promotion*** /промоция/.²⁹ Това са четирите основни инструмента, чрез които фирмите въздействат на пазара. 4-те „P“ са класическият вариант на маркетинг инструментариума, но поради силното влияние, което оказва, то подлежи на постоянен интерес и промени от учени от различни поколения. Поетапно в годините са прибавени елементите: „начин на въздействие“ (Policy) и „персонал“ (People). Човешкият фактор се оказва ключов в съвременната икономика и определящ за успеха на фирмата. Елементите от маркетинговия микс са ключът към успеха на фирмата и са неговата тайна за максимално дълго просъществуване на пазара. Благодарение на отделните елементи от маркетинговия микс, фирмата освен, че печели водещи позиции на пазара, тя също така затвърждава интересът и въздействието си върху пазара и потребителите.

Фирмена среда на дадено предприятие

Бизнес средата е от изключително значение при проучването на дадена фирма. При провеждане на анализ на предприятията като цяло се налага изводът, че дейността им в условията на непредсказуемост, характерна за текущия период, и в условията на бързо променящата се пазарна конюнктура, зависи преди всичко от наличието на такова организационно начало, което би могло да смекчи отрицателното въздействие на външната среда. Също така е от основна важност това вътрешните възможности да отговарят адекватно на потребностите на

²⁷ http://www.bg-ikonomika.com/2010/11/1_14.html, последен достъп: 05 Април 2016

²⁸ Дамьянов, Ат. и др., „Международен маркетингов мениджмънт“, В. Търново, Фабер, 2008., с.24

²⁹ Дамьянов, Ат. и др., „Международен маркетингов мениджмънт“, В. Търново, Фабер, 2008., с.227

пазарната среда. Постигането на тази закономерност е възможно чрез изготвянето на планиране на основната дейност на фирмата. Основните елементи, от които се състои фирмената среда на дадено предприятие са: вътрешна и външна среда на организацията.

Вътрешна среда и влиянието на факторите върху дейността на организацията

За развитието на пазара на дадена фирма и постигането на успехи е необходимо тя да има добре позиционирана и развита, и стабилна вътрешна среда. Основните вътрешнофирмени потребности, които трябва да бъдат задоволени са във вида:

- ✓ по-пълно използване на производствените мощности;
- ✓ постигане на по-ниски разходи, благодарение на икономии от мащаба;
- ✓ пълно използване на изходните ресурси като работна сила, финанси;
- ✓ суровини;
- ✓ стимулиране на организационните дейности и въвеждане на промени.

Основните характеристики, с които се обуславят вътрешни фактори са: поставени фирмени, маркетингови и производствени цели, развиване на иновационен и инвестиционен потенциал, добро технико-технологично равнище и производствени мощности, квалификация на заетите и постигане на маркетингов и продажбен потенциал.

Вътрешната среда на организацията представлява съвкупност от различни взаимосвързани елементи, които функционират заедно, за да бъдат постигнати целите на организацията. Тези съставни части се управляват планират, организират, координират, ръководят от мениджъра на организацията. Поради това, че те подлежат на промени е прието да се наричат вътрешни променливи. Те са взаимосвързани и взаимно зависими помежду си. Едно от главните задължения на мениджърите е да постигнат хармонично функционално съответствие между отделните компоненти. Тези компоненти се разделят в 4 основно групи:

- Финансови ресурси – те показват в какво съотношение са собствения и привлечения капитал, каква е структурата на използване на капитала, какъв е оборотът на капитал на организацията, размерът на инвестициите и др.;
- Човешки ресурси – конкретизират се лицата, работещи в организацията, нивото на професионализъм, съотношението между основния, спомагателния и обслужващия персонал;
- Материални ресурси на организацията – уточнява се какви са суровини, използвани за създаването на продукта, какво е оборудването, какъв е крайният продукт и изготвеното продуктово портфолио;
- Информационни ресурси – уточнява се с каква информация разполага и как актуализира наличната такава за своите контрагенти, за сегашните си и потенциални конкуренти, достатъчна и точна ли е информацията, която тече по съответните канали в организацията.

Външна среда и неговите три ключови области, от които се определят пазарните възможности зад граница

Отличителна особеност на международния бизнес е неговата специфична външна среда, тъй като всяка фирма, ориентирана към външните пазари, функционира и се развива в широкоспектърно пространство. При интерес от страна на фирмите да развият дейност зад граница или да доразвият вече започната, то е необходимо разширяване на познанията в дадената област и познанието относно постоянно настъпващите промени във външната среда. Необходимо е запознанство с природата на външните пазари, навлизане в тяхната динамика и начин на структуриране.

Маркетингът е функция, чрез която предприятието контактува с външната среда, т.е. с потребителя. Тя включва от своя страна: проучванията на пазарите, дейността на пласмента на стоките и услугите на фирмата; изучаване на потребностите, желанията и пазарното търсене; изучаване поведението на конкурентите, както и усъвършенстване на продуктовете, пласментната и ценовата политика и стимулиране на продажбите на пазара.³⁰

Някои от най-важните особеностите на конкретния пазар, към който се е отправила дадена фирма са: клиентите, конкуренцията, дистрибуцията, социално-културните особености на даденото място и иновационните процеси. В теорията на международния маркетингов мениджмънт³¹ се приема един определен подход, известен като подходът на Кейт Люис и Матю Хаудсън, при който пазарните възможности зад граница са производни на следните три ключови области, от всичките посочени по-горе в текста – **страна, клиенти (купувачи) и конкуренти**. Подходът е основен елемент от провеждането на анализите във всяка фирма. Всяка от ключовите области е взаимноинтегрирана в останалите и има фундаментално значение за провеждането на бизнес анализа.

Едва тогава фирмата може да пренасочи дейността си относно позициониране на международните пазари. Ако компанията е решила да развие дейност зад граница е задължително вникването в същината и природата на конкретните пазари с цел установяване на тяхната динамика, развитие на икономиката и структурната им обособеност. Основен инструмент при маркетинговото проучване е сегментирането на пазара. Въвеждането на нови методи за сегментирането на чуждестранния пазар е свързано с преодоляване на основната конкуренция. Това е една от най-важните дейности при стратегическия маркетинг.

Мениджърите на дадена бизнес организация винаги трябва да вземат под внимание външната среда, тъй като организацията е отворена система, която зависи от външния свят в отношението на доставки на ресурси, персонал, потребители. От ръководството на организацията зависи нейното оцеляване. Мениджърът трябва да бъде в състояние да определи значимите фактори на външната среда, които ще засегнат неговата организация. Освен това, той трябва да предложи подходящи начини за реагиране на външни въздействия.

Съществуват няколко отделни елемента, които могат да бъдат определени като значими за развитието на външната среда на дадена бизнес организация. Необходимо е да се направи кратък обзор на тези елементи, за да се установи тяхната значимост.

✓ **Дистрибуционната политика като свързващо звено между отделните области на международния маркетинг**

Важен ключов инструмент на маркетинга е дистрибуционната политика. Тя играе свързващо звено между отделните ключови области, които са отнесени до външната среда и спомага за правилното осъществяване на дейността. Пласментната политика осигурява най-подходящото удовлетворяване на потребностите на клиента относно начин за придобиване на желания продукт, предпочитаното време, търсената полезност. Решенията за реализацията на стоката са по-сложни и рисковани, когато клиентът е на задграничен пазар. Тази политика се диференцира по отношение на двата вида пазари - за потребителски и за инвестиционни стоки, като възможностите на втория пазар са по-ограничени.

³⁰ Георгиев, И., „Икономика на предприятието“, София, УИ „Стопанство“, 2008., с.17

³¹ Дамьянов, Ат. и др., „Международен маркетингов мениджмънт“, В. Търново, Фабер, 2015., с.32

✓ **Културната среда в международния маркетинг и неговите отделни елементи**

От основна важност за дадена фирма е правилната преценка за предлаганите продукти или услуги, съобразени спрямо спецификата на всеки чуждестранен пазар. Тук се появява и значението на културната среда, важноста, която тя внася и почеркът, който оставя върху всеки отделен пазар. Успехът на бизнес организациите в международен план е взаимосвързан с межкултурните познания.³²

Всяка една страна е индивидуална и има своите особености по отношение на икономическата среда, характеристика, която я отличават от всички останали. Именно заради това е необходимо проучване на страната преди предприемане на определени действия на нейната територия.

Символиката на понятието култура е сложен термин за дефиниране и осмисляне. Културата е цяло изкуство, което отнесено до определени пазари, се оказва прекалено сложно за осмисляне. Важно е да се разясни, че има различни типове култури, най-важните, от които са:

- Потребителската култура (факторите, определящи потребителските решения и поведение);
- Бизнес културата (фактори, влияещи върху бизнес поведението).

✓ **Комуникационната политика като средство за постигане на маркетинговите цели и задачи**

В международния маркетинг се прилага и комуникационната политика. Тя реализира комуникационни и общо маркетингови мисии, цели и задачи. В основата на тази политика са процесите на общуване и на възприемане, съответно вземането на решение за покупка. Комуникационната политика създава добри и трайни взаимоотношения с доставчици, клиенти и държави. Тя до голяма степен се основава на използване на символи, те са абстрактни знаци за предаване на идеи, чувства и емоции.³³ Един от най-важните символи за човешкото същество е неговият език. Реално докосвайки се до езика на една нация и изучавайки го, се докосваш и до неговата култура. Благодарение на езика на отделните култури, много лесно може да се добие представа за същността на конкретното общество. Поради тази причина много от мултинационалните фирми определят един език за делова кореспонденция, който в повечето случаи е английски език или езика на компанията-майка.

✓ **Иновативният подход като траен метод за установяване на задграничните пазари**

В понятието външна среда се включват всички онези обекти, процеси, фактори и условия, които имат връзка с поведението и функционирането на предприятието и с които то взаимодейства. Сърцевината на това взаимодействие е обмяната на човешки, материални, финансови и информационни ресурси.³⁴

Ключов фактор за позиционирането на международните пазари това е развитието на иновативната политика. Тя се свързва с реализиране на нови идеи и принципи в нови или усъвършенствани продукти, технологии и организации в съответствие с изискванията на маркетинга и съвременния мениджмънт.³⁵ Приоритетите са насочени в технологично и техническо

³² Дамянов, Ат. и др., „Международен маркетингов мениджмънт“, В. Търново, Фабер, 2008., с.59

³³ Дамянов, Ат. и др., „Международен маркетингов мениджмънт“, В. Търново, Фабер, 2008., с.208

³⁴ Георгиев, И., „Икономика на предприятието“, София, УИ „Стопанство“, 2008., с.247

³⁵ Георгиев, И., „Икономика на предприятието“, София, УИ „Стопанство“, 2008., с.17

обновление, което да осигури ресурсни икономии и висока производителност. С понятието „нов продукт“ се определят както съвършено новите разработки, непоявявали се до момента на пазара, така и добавянето на допълнителни компоненти към продуктите³⁶, вече позиционирани на пазара, но с придадена им нова ползност – производствена и потребителска. Освен това понятието „нов продукт“ е тясно свързано с уточнението „ново качество“. Производството и предлагането на нови продукти по същество е предлагане на нови, повисоки технико-икономически и функционално-потребителски характеристики, т.е. на ново качество³⁷. Гаранцията за успеваемостта на иновацията се изгражда върху следните опорни точки³⁸:

- Новост;
- Реални промени спрямо производството на продуктите и реализацията на пазара;
- Положителна оценка от потребителите на международните пазари относно иновацията в производството;

Голяма част от иновациите се изразяват в последователни, малки усъвършенствания, които обаче водят до значителен кумулативен ефект за фирмите.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение в настоящия доклад беше разгледана съвсем накратко същността на международния маркетинг и въздействието, което оказва на международните пазари. Маркетингът е определен като основополагащ всяка една предприемаческа дейност. Осъществяването на съвременния бизнес се обуславя от правилно изградения маркетингов подход. Маркетингът е умение за такова поведение на пазара, което осигурява успешно осъществяване на всяка стопанска дейност

ЛИТЕРАТУРА

[1] Банчев, Петър. Маркетинг – В. Търново: Фабер, 2012

[2] Георгиев, Иван и др. Икономика на предприятието – София: УИ „Стопанство“, 2008.

[3] Дамянов, Атанас и др. Международен маркетингов мениджмънт/Атанас Дамянов, Драгомир Илиев. Фабер, 2008.

[4] http://www.bg-ikonomika.com/2010/11/1_14.html

За контакти:

Десислава Кожухарова, IV курс, специалност МИО, факултет „Бизнес и мениджмънт“, Русенски университет „Ангел Кънчев“, e-mail: desi_kozhuharova@abv.bg

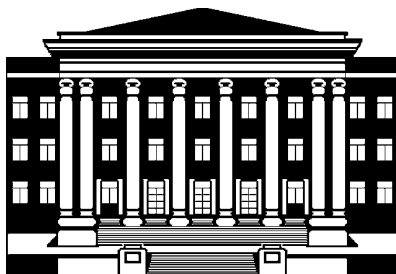
Докладът е рецензиран.

³⁶ Банчев, П.; „Маркетинг“, В.Търново, Фабер, 2012., с.292

³⁷ Банчев, П.; „Маркетинг“, В.Търново, Фабер, 2012., с.293

³⁸ Георгиев, И., „Икономика на предприятието“, София, УИ „Стопанство“, 2008. с.191

**РУСЕНСКИ УНИВЕРСИТЕТ
“АНГЕЛ КЪНЧЕВ”**



**СТУДЕНТСКА НАУЧНА
СЕСИЯ
СНС'17**

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’16**

Под общата редакция на:
ас. Елизар Станев

Отговорен редактор:
проф. д-р Диана Антонова

Народност българска
Първо издание

Формат: А5
Коли: 3.5
Тираж: 16 бр.

ISSN 1311-3321

ИЗДАТЕЛСКИ ЦЕНТЪР
на Русенски университет “Ангел Кънчев”