

ISSN 1311-3321

**РУСЕНСКИ УНИВЕРСИТЕТ „Ангел Кънчев“**  
**UNIVERSITY OF ROUSSE „Angel Kanchev“**

---

**Факултет „Бизнес и мениджмънт“**  
**Faculty of Business and Management**

**СБОРНИК ДОКЛАДИ**

**на**

**СТУДЕНТСКА НАУЧНА СЕСИЯ – СНС’08**

**СБОРНИК ДОКЛАДОВ**

**СТУДЕНЧЕСКОЙ НАУЧНОЙ СЕСИИ – СНС’08**

**PROCEEDINGS**

**of**

**the SCIENTIFIC STUDENT SESSION – SSS’08**

**Русе**  
**Rousse**  
**2008**

ISSN 1311-3321

**РУСЕНСКИ УНИВЕРСИТЕТ „Ангел Кънчев“**  
**UNIVERSITY OF ROUSSE „Angel Kanchev“**

---

**Факултет „Бизнес и мениджмънт“**  
**Faculty of Business and Management**

**СБОРНИК ДОКЛАДИ**  
на  
**СТУДЕНТСКА НАУЧНА СЕСИЯ – СНС’08**

**СБОРНИК ДОКЛАДОВ**  
**СТУДЕНЧЕСКОЙ НАУЧНОЙ СЕСИИ – СНС’08**

**PROCEEDINGS**  
of  
**the SCIENTIFIC STUDENT SESSION – SSS’08**

**Русе**  
**Rousse**  
**2008**

Сборникът включва докладите, изнесени на студентската научна сесия **СНС'08**, организирана и проведена във факултет „Бизнес и мениджмънт“ на Русенския университет “Ангел Кънчев”.

Докладите са отпечатани във вида, предоставен от авторите им.

Доклады опубликованы в виде, предоставленном их авторами.

The papers have been printed as presented by the authors.

**ISSN 1311-3321**

Copyright ©

- ♦ **СТУДЕНТСКАТА НАУЧНА СЕСИЯ** се организира от **АКАДЕМИЧНОТО РЪКОВОДСТВО** и **СТУДЕНТСКИЯ СЪВЕТ** на **РУСЕНСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ (РУ)** с цел да се предостави възможност на студенти и докторанти да популяризират основните резултати от своята учебно-изследователска работа и да обменят опит.
- ♦ **ОРГАНИЗАЦИОНЕН КОМИТЕТ:**
  - **Съпредседатели:**  
доц. д-р Христо Белоев – РЕКТОР на РУ  
Владислав Димитров – ПРЕДСЕДАТЕЛ на СС
  - **Научни секретари:**  
доц. д-р Ангел Смикаров – Заместник-ректор на РУ  
ASmrikarov@ecs.ru.acad.bg; 082-888 249  
Радослав Линов – Заместник-председател на СС  
R.Linov@abv.bg; 082-888 390
  - **Членове:**
    - Факултет „Аграрно индустриален”**  
доц. д-р Чавдар Везиров  
vezirov@ru.acad.bg; 082-888 442  
Цветелина Василева  
cvete@abv.bg
    - Факултет „Машинно технологичен”**  
доц. д-р Стоян Стоянов  
sgstoyanov@ru.acad.bg; 082-888 572  
Зорница Иванова  
zori\_doli@abv.bg
    - Факултет „Електротехника, електроника, автоматика”**  
доц. д-р Русин Цонев  
rtzonev@ru.acad.bg; 082-888 379  
Надя Антонова  
antonowa14@abv.bg
    - Факултет „Транспортен”**  
доц. д-р Валентин Иванов  
vdivanov@ru.acad.bg; 082-888 373  
Иван Калинов  
i.kalinov@abv.bg
    - Факултет “Бизнес и мениджмънт”**  
доц. д-р Юлияна Попова  
jppopova@ru.acad.bg; 082-888 813  
Виктория Ангелова  
viktoriya.angelova88@gmail.com

**Факултет „Юридически“**

ас. Елица Куманова  
derecho@abv.bg; 082-845 281  
Антоанета Николаева  
mugal@mail.bg

**Факултет „Природни науки и образование“**

доц. д-р Петър Сигалов  
sigalov@ami.ru.acad.bg; 082-888-754  
Благовест Николов  
blago\_nikolov\_86@abv.bg

**Филиал Разград**

гл.ас. д-р Цветан Димитров  
tz\_dimitrow@abv.bg; 0887-631 645  
Деница Бонева  
deni4ka\_boneva@abv.bg

**Филиал Силистра**

гл. ас. Галина Лечева  
lina\_acad.bg@abv.bg; 0897-912 702  
Александър Господинов  
lordsweet@mail.bg

**СЕКЦИЯ**  
**„Икономика и мениджмънт“**

**С Ъ Д Ъ Р Ж А Н И Е**

|                                                                                                                                       |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Деловите игри като метод за обучение .....                                                                                         | 7  |
| автор: Радостина Димитрова                                                                                                            |    |
| научен ръководител: гл. ас. д-р Людмила Михайлова                                                                                     |    |
| 2. Стратегически анализ на продажбите на автомобилния пазар в България .....                                                          | 13 |
| автор: Васил Тодоров                                                                                                                  |    |
| научен ръководител: гл. ас. д-р Людмила Михайлова                                                                                     |    |
| 3. Възможност за изграждане на клъстер “Трикотажно производство” в България .....                                                     | 19 |
| автори: Катерина Кирова, Айлин Юсеин                                                                                                  |    |
| научни ръководители: гл. ас. д-р Свилена Рускова, гл. ас. д-р Людмила Михайлова                                                       |    |
| 4. Възможности за обогатяване медия микса на фирма AVON .....                                                                         | 25 |
| автор: Елена Ангелова                                                                                                                 |    |
| научен ръководител: доц. д-р Любомир Любенов                                                                                          |    |
| 5. Състоянието и факторите за локализация в област Русе и влиянието им върху дейността на бизнес организациите .....                  | 29 |
| автори: Иван Иронов, Петя Петрова, Светлин Димитров, Лиляна Генова                                                                    |    |
| научен ръководител: гл. ас. д-р Свилена Рускова                                                                                       |    |
| 6. Разработване на проект <a href="http://www.BuyNowFromUsa.com">www.BuyNowFromUsa.com</a> – внос на потребителски стоки от САЩ ..... | 37 |
| автор: Стоян Ангелов                                                                                                                  |    |
| научен ръководител: ст. ас. Николай Колев                                                                                             |    |
| 7. Проучване на потребността от кадри, завършили специалност “Индустриален мениджмънт” в Русенски регион .....                        | 41 |
| автор: Антония Бикова                                                                                                                 |    |
| научен ръководител: доц. д-р Иван Хр. Митев                                                                                           |    |
| 8. Проблеми и възможности за подобряване организацията на производството в машиностроителна фирма .....                               | 45 |
| автор: Сергей Недев                                                                                                                   |    |
| научен ръководител: доц. д-р Иван Хр. Митев                                                                                           |    |

## ФАКУЛТЕТ “БИЗНЕС И МЕНИДЖМЪНТ”

Русенският университет “Ангел Кънчев” е едно от първите висши учебни заведения в страната, започнало обучение по бизнес и мениджмънт.

**Факултет “Бизнес и мениджмънт”** разполага с висококвалифицирани научно-преподавателски кадри и съвременна учебна база. Подготовката на специалисти с образователно-квалификационни степени “Бакалавър”, “Магистър” и “Доктор” се извършва по учебни планове и програми, хармонизирани с европейските и световни стандарти.

**Обучението за образователно-квалификационната степен “Бакалавър”** е 8 семестъра. През курса на обучение се изучават фундаментални и специализиращи управленски, икономически, правни и други дисциплини. Акцентира се върху овладяване на специфични креативни и изследователски методи и техники, характерни за всяка от специалностите. Завършилите съответната специалност намират професионална реализация както следва:

**Стопанско управление** – във фирми, кооперации, финансови институции и организации както в частния, така и в държавния сектор – като мениджъри на всички равнища или експерти, в отдели по маркетинг, снабдяване, търговски звена и други.

**Индустриален мениджмънт** – като ръководители на микро, малки и средни фирми, организатори на производство, служители в отделите по кредитиране и оценка на активи в банковия и застрахователния сектори, в консултантски и инженерингови фирми, в публичната администрация и други.

**Маркетинг** – в бизнес от частния и държавния сектор, като представители на фирми, съветници, експерти и консултанти. Професионална квалификация – икономист.

**Международни икономически отношения** – в български стопански организации, опериращи и в международна среда, в чуждестранни фирми, инвестиращи в България, в институции с международна икономическа дейност. Професионална квалификация – икономист.

**Европеистика** – като консултанти и експерти по въпросите на европейската интеграция, в европейски информационни центрове, в с структурите на публичната администрация, в отдели по международно сътрудничество на институции и фирми.

**Магистърски програми** по: Маркетинг, Аграрна икономика, Стопанско управление, Индустриален мениджмънт, Европеистика.

## Деловата игра като метод за обучение

автор: Радостина Димитрова  
научен ръководител: гл. ас. д-р Людмила Михайлова

***Деловата игра като метод за обучение.** В информационната ера и бизнес среда с бързи промени, организациите не могат да си позволят повече да се фокусират само върху процеси, системи, съоръжения и материални активи. Днес, важни са хората и постоянното им усъвършенстване и обучение.*

*В доклада се насочва вниманието върху методите за обучение на човешки ресурси и по-конкретно върху методът на деловите игри, неговата същност и значение. Представена е играта „Запазване на човечеството, запазване на знанието и вярата“, нейната концепция, сценарий и методология.*

***Ключови думи:** делови игри, обучение чрез игри, метод на игрите.*

### ВЪВЕДЕНИЕ

Поради динамично развиващата се икономическа среда, въвеждането на нови техники и технологии и непрекъснатото нарастване на конкуренцията в бизнеса се поставя фокус върху хората, тяхната професионална квалификация и личностни качества. Това обяснява факта, че по-големите организации инвестират ежегодно финансови средства за обучението на своя персонал.

От качеството на човешките ресурси и от това до колко те реализират своите потенциални възможности и способности в производствения процес зависи конкурентната способност на организацията, съответно и финансовите резултати от нейната стопанска дейност.

### ИЗЛОЖЕНИЕ

За разлика от веществените ресурси на организацията, които са програмирани от техния създател и особено за разлика от машините, апаратите, съоръженията и транспортните средства, в които е „закодирана“ възможността да реагират по еднакъв начин на едни и същи команди, поведението на човека в производствения процес зависи от заповедите, които му се отправят, от въздействията, насочени към него, но се определя преди всичко от неговите специфични интереси, от приоритетните му цели, от особеностите на неговия характер, от неговите способности, нагласа, личностни качества, култура, очаквания и др. Работниците и служителите в организацията реагират по различен начин на едни и същи команди и въздействия.

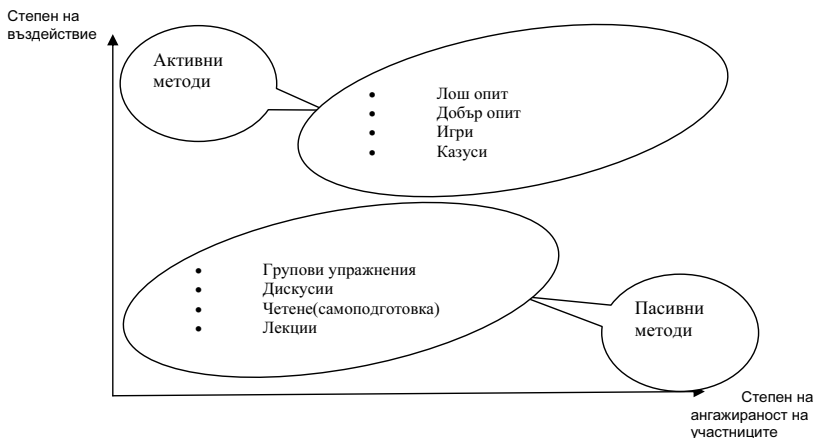
Предвид спецификата на човешките ресурси, то при тяхното управление все по-често се говори за продължаващо обучение. **Методът на игрите** намира широко приложение в сферата на това обучение. Възникването и развитието на метода е пряко следствие, от една страна, на търсенето на по-ефективни форми за трансфер на знания и умения, свързани с конкретни практически нужди; от друга страна е свързано с желанието да се минимизира рискът от възникване на щети при заниманията с недостатъчно подготвен персонал.

**Методът на игрите** има водещо значение сред активните методи за обучение. По мащаби на ангажираност на участниците и по степен на въздействие върху тях той заема най-високо място сред останалите методи на обучение. По-високо от него стои само практическият опит (за подробности, виж фигура 1).[1]

**Методът на игрите** също се появява във връзка с дейности, които имат научно-приложен характер. Първите методологически концепции са свързани с разработването на военните стратегии. Идеята и стремежът на учени и практики е да се създаде универсална теория за разрешаване на т.н. конфликтни ситуации, характерни за области като военно дело и икономиката.



Според **теорията на игрите** конфликтни са онези ситуации, при които две или повече конкуриращи се страни преследват противоположни цели, а резултатът от действията на едната страна зависи от това, какъв начин на действие ще избере противника. В рамките на теоретичните търсения се създава специфичен математически апарат, който служи за изработване на еднозначни препоръки за рационално противодействие на всеки „противник“ в хода на развитие на конфликтната ситуация.



Фиг. 1. Методи на обучение [1]

Взета непосредствено от реалността, всяка ситуация е много сложна и нейният анализ се затруднява от наличието на странични фактори. За да се направи възможен математически анализ на ситуацията е необходимо абстрахирането от второстепенните, страничните фактори, т. е. използването на опростен модел.

**Играта** се различава от реалната ситуация по това, че се води по точни правила. Протичането на играта във времето става на етапи, представляващи последователни ходове на противниците. Обикновено играта завършва с победа или печалба за някой от играчите.

На по-късен етап развитието на игрите се ориентира преди всичко към сферата на обучение. Фокусът се измества от разрешаване на конфликтни ситуации към съревнование, в което победител е не толкова първият в класирането, а този, който е осмислил и усвоил най-добре изучения материал.

Деловите игри притежават всички признаци, които са типични за всяка друга игра. Те предлагат безрисков експеримент и дават възможност за усвояване на практически навики и умения. Същевременно имат свои специфични белези като: винаги присъства вид „настречно“ човешко поведение, за да има съответствие с играта и обществения характер на бизнеса; участниците се насърчават да работят в групи; на част от участниците се възлагат роли, които не са свързани с ежедневните им ангажименти.

Всяка игра, свързана с икономиката и бизнеса може да се разглежда от организационна гледна точка в два аспекта – структурен и процесен.

Към структурните процеси се причисляват концепцията, участниците, организаторите, експертите и материалите по изучавания проблем. Концепцията от своя страна се образува от сценария, средата и регламента.

Сърцевината на **деловата игра** е имитационния модел на средата, в която изучавана система осъществява своята дейност. Той предопределя до голяма степен характера на целите, решенията и резултатите на участниците.[1]

Напоследък един от предпочитаните методи за обучение на човешките ресурси в организациите е именно **методът на игрите**. Изследванията показват, че участниците в други обучения като лекции, семинари и др., се чувстват мотивирани, излизайки от залата за обучения. Но едва след няколко дни, връщайки се към натовареният си работен режим, те забравят голяма част от наученото. Един месец след обучението служителите си спомнят не повече от 13% от наученото.[3]

Ето защо се създават множество организации, които предлагат програми за обучение чрез преживяване.

Една от най-известните организации за обучение, не само в България, но и в световен мащаб е организацията „EAGLE'S FLIGHT". Нейните програми са създадени, за да подобрят бизнес показателите на фирмите чрез разгръщане на човешкия потенциал. Обучителните модули на EAGLE'S FLIGHT помагат на хората да открият и използват по-ефективно уменията и уникалните си таланти.

Програмите са преведени на 18 езика и се използват в над 35 държави. Екипът от обучителите е постоянно оценяван от клиенти като "надминаващ очакванията". Над 300 обучителни програми на EAGLE'S FLIGHT биват провеждани месечно с групи от 20 до 2000 души.

Една от деловите игри, предлагана в програмата за изграждане на умения, базирана на принципите на преживяване, но насочена към по-конкретни умения като ефективна комуникация, ефективни срещи, подобрение на процеси и развиване на основни управленски умения е играта „Запазване на човечеството, запазване на знанието и вярата".

Методологията на играта включва:

- ❖ преживяване;
- ❖ отражение;
- ❖ разбиране;
- ❖ точка на избор.

Участниците в играта са мениджърски екипи от 15 човека. Организатори и експерти са самите обучители.

Необходимите материали по изучавания проблем са химикали, листи, часовници за засичане на времето.

Сценарият е следният:

„Настъпил е ядрен взрив на Планетата Земя. Всички хора са загинали, с изключение на десет човека, успели да се спасят в една пещера. Докато Земята се изчисти напълно от радиацията и на нея ще може да съществува живот са необходими три месеца. За тези три месеца в пещерата, където се намират единствените хора на Земята има достатъчно въздух и вода само за седем човека. Боговете (в лицето на мениджърите) трябва да се съберат и да решат кои трима от спасилите се да убият. Съответно хората, избрани от Боговете да бъдат убити трябва да разберат един ден по-рано за това решение. Десетте оцелели са както следва:

1. шестнадесет годишно момиче, бременна, без средно образование;
2. двадесет и три годишен войник, негръ;
3. четиридесет и седем годишен физик – математик (жена), не може да има деца;
4. тридесет годишен охранител, нестабилен психически, притежава пистолет;
5. тридесет и девет годишна бивша компаньонка, сега се занимава с екология;
6. четиридесет годишен цигулар-виртуоз, алкохолик, наркоман;

7. петдесет годишен световноизвестен архитект, не може да има деца;
8. шестдесет и три годишен свещеник;
9. двадесет годишен студент, баща му е известен правист;
10. съпругата на студента, с психически отклонения и два опита за самоубийство.

Допълнение: студентът (9) и съпругата му (10) не се разделят.

Средата, в която се играе тази игра трябва да бъде тиха и спокойна, за предпочитане са конферентни зали.

Играта се играе без предварително определено време, който екип е готов предлага решението с обосновката си и изчаква останалите.[2]

Интересен момент от играта е решението ѝ. Може би ще е малко странно, но точно тази делова игра няма едно конкретно правилно решение. Създава се впечатление у всеки от участниците, че решението е едно и точно в това е смисълът на играта – всеки от тях да даде максималното от себе си за да достигне до правилното решение.

Целта на играта е предлагайки решения, обучаемите да постигнат:

1. структурирани преживявания, пресъздадени работни ситуации;
2. умения за използване на инструменти за измерване на ефективността като:
  - време и ресурси;
  - оценка на продуктивността и ценностите на останалите (както групови, така и индивидуални);
  - степен на ефективно взаимодействие между различните екипи и използване на правилото „печеля – печелиш“ в действията си;
  - възможността да се измерят, приоритизират и изпълнят очакванията на потребителите.
3. паралел между симулацията и реалния работен процес; анализира се какви са последиците от действията на участниците в играта и какви биха били те в реалния живот;
4. да се уверят как собственото им поведение може да промени положително тяхното представяне на работното място; как да стане това с конкретни действия и отговорности, планирани във времето.

След приключване на играта участниците се научават:

- да оптимизират потенциала на екипа, в който работят;
- да определят силата на доброто лидерство;
- да разбират значението на ефективната комуникация при работа в екип.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Развитието и управлението на човешките ресурси е национален и социален приоритет от огромно значение. Независимо от различията в европейските образователни системи, правното регулиране, традициите и финансовите възможности на отделните страни подготовката и преподготовката на кадрите остава област, която и в бъдеще ще определя конкурентоспособността и просперитета на организациите. От 1990 г. насам, когато за пръв път се въвеждат тренингите и фирмените обучения в България, вместо повишаване на квалификацията, първоначално провежданите практики се свеждат до обучения по продажби за търговски екипи, където резултатността може да се измерва лесно с повишението на нетните приходи. През последните няколко години, обаче се забелязва точно обратното. Почти всяка втора организация има писана стратегия и политика за обучението и развитието на персонала. А все по-известен и предпочитан метод е методът на игрите. Чрез него се постигат четирите най-важни

приоритета за ефективно обучение, а именно – въздействие, приемане, приложение, ефект. Повишавайки квалификациите, знанията и уменията, ние ще формираме своята стабилност и ценности, които да бъдат двигател към бъдещето ни.

#### **ЛИТЕРАТУРА:**

[1] Папазов, Е. , Делови игри, Изд. ПБ при РУ, Русе, 2002.

[2] Официалната Web-страница на организацията „EAGLE'S FLIGHT” - <http://eaglesflight.bg>

[3] Официалната Web-страница на в-к „Дневник” - <http://www.dnevnik.bg>

#### **За контакти:**

Радостина Димитрова, студентка – спец. „Стопанско управление”, катедра “Бизнес и мениджмънт”, Русенски университет “Ангел Кънчев”.

## КАТЕДРА “БИЗНЕС И МЕНИДЖМЪНТ”

**Мисията** на катедрата е да обучава студенти от професионалното направление Администрация и управление и подготвя висококвалифицирани специалисти в областта на администрацията и управлението на различни социални и бизнес организации. Предлаганите общи и специализирани знания и умения за управлението на бизнеса и социалните структури удовлетворяват съвременните изисквания на обществената практика.

Катедрата обучава студенти в образователно-квалификационната степен „бакалавър” (редовна и задочна форма на обучение) по специалността Стопанско управление /Бизнес администрация/.

Обучението в образователно-квалификационната степен “магистър” се извършва по следните магистърски програми:

- Стопанско управление /Бизнес администрация/ за бакалаври по стопанско управление /редовна и задочна форма на обучение/

- Стопанско управление /Бизнес администрация/ за завършилите колеж професионални бакалаври, спец Стопанско управление /задочна форма на обучение/

- Стопанско управление /Бизнес администрация/ за бакалаври по не икономически специалности /задочна форма на обучение/

- Мениджмънт на регионалното развитие за бакалаври /Редовна и задочна форма на обучение/. Програмата е разработена съвместно с Cornell University – САЩ

Профилираното обучение по специалността се осигурява с учебните дисциплини: Основи на управлението, Организационно поведение, Управленска политика, Управление на човешките ресурси, Организация на управленската дейност, Управленски информационни системи, Управление на малкия бизнес, Управление на иновациите и инвестициите, Управление на операциите, Управление на риска, Финансов мениджмънт, Управление на маркетинга, Управление на проекти, Планиране и прогнозиране, Стратегически мениджмънт, Устойчиво развитие на регионите, Управленско счетоводство, Евристични методи в управлението, Контролинг и др.

За осъществяването на учебната и научноизследователската си дейност катедрата разполага със съвременна учебна база за лекции и семинарни упражнения, учебни помагала за обучението, включително електронни и WEB базирани учебни пособия; аудио-визуална и компютърна техника със съвременни базисни и приложни програмни продукти, периодични специализирани издания, on-line връзки с Университетската библиотека и други информационни организации и институции в научното направление на катедрата.

## Стратегически анализ на продажбите на автомобилния пазар в България

автор: Васил Тодоров

научен ръководител: гл. ас. д-р Людмила Михайлова

*Стратегически анализ на продажбите на автомобилния пазар в България. В настоящия доклад обект на изследване е сегментът на високопроходимите автомобили (SUV), който е разделен на малки и големи всъдеходи. Целта е анализ на част от продажбите на този пазар в България чрез матрицата на Бостънската консултантска група. Отчетните периоди са първите тримесечия на 2007 и 2008 г. Основните параметри, на които се опира докладът, са данните в динамика за броя на продадените нови коли в страната.*

*Ключови думи: стратегическо планиране, Бостънската консултантска група, продажби, пазарен дял, ръст на пазара, автомобилен пазар, високопроходими автомобили, марки.*

### ВЪВЕДЕНИЕ

Основна задача в стратегическото планиране е определянето на цели и решения за постигането им. Процесът се съпровожда от представяне на фирмена мисия, визия, ценностна система, политика и стратегия. Заключителният елемент в се свежда до продукта, с който организацията ще излезе на пазара.

Стратегическата бизнес единица (СБЕ) е категория с важно значение в планирането и представлява самостоятелна фирмена единица (дъщерно предприятие, продуктова линия или само марка) с отделна мисия и цели [1]. Едно от основните решения, които висшият мениджмънт в търговско дружество трябва да вземе е свързано със структурирането на СБЕ [3].

Матрицата „ръст на пазара – пазарен дял“, разработена от Бостънската консултантска група (БКГ), е част от богатия инструментариум на стратегическото планиране и позволява на фирмата да класифицира стоките си (или СБЕ) по пазарен дял и темп на продажбите. Продуктите, заемащи в матрицата еднакви изходни стратегически позиции, се обединяват в еднородни съвкупности. За тях може да се определят редица стратегии, които ще послужат при стратегическото управление и разпределението на ресурсите в предприятието [2].

Автомобилно търсене съществува на институционално и фирмено равнище, както и на ниво домакинства. Пазарът се влияе от икономическия растеж, посъпването на горивата, кредитирането, законовите, природните и други фактори. Ако темпът на растеж на икономиката е висок, то търсенето на автомобилния пазар ще се повиши – тенденция, която ще насърчи търговците и вносителите да предлагат повече модели. От друга страна въвеждането на юридически ограничения действа негативно на пазара и търсенето намалява.

### ИЗЛОЖЕНИЕ

Съюзът на вносителите на автомобили в България (СВАБ) публикува в началото на всеки месец статистика за броя сделки като годишен обзор.

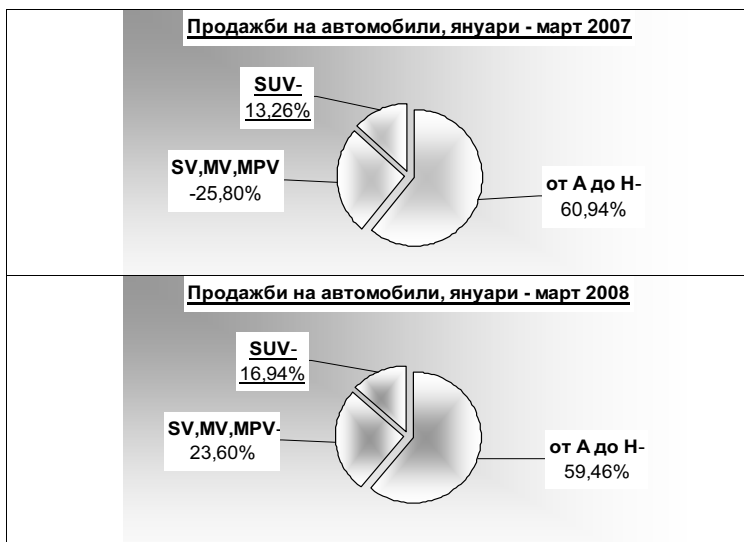
За първото тримесечие на 2008 г. е регистриран ръст от 26,56% в продажбите на нови автомобили у нас. Това се равнява на почти 3000 коли повече от същия период на миналата година. Тримесечието завърши с нов лидер на пазара - Опел. Вносителите на немската марка са продали 1843 автомобила и заемат безпрецедентния пазарен дял от 13,02%. За сравнение през 2007 г. за първите три месеца на годината са продадени 895 автомобила. Огромният ръст от 105,9% се дължи на много сериозна сделка с MBP за доставка на 800 автомобила Опел Астра Класик. Благодарение на това Астра е най-продаваният автомобил за първите три месеца на годината. На второ място по продажби е досегашният лидер Тойота с 1537 продажби, ръст от 20% в сравнение с миналата година и 10,86% пазарен дял.

Трети е Форд с 1320 продадени автомобили и ръст от 12%.

Заедно с това съюзът отчита продажбите и на други превозни средства като автобуси, камиони и мотоциклети. Огромен ръст от 87,2% има на пазара на товарни автомобили. За първите три месеца у нас са продадени 1067 камиона и автобуса, което е с 497 повече от миналата година. Лидер на пазара в този сегмент е Ивеко с огромен ръст на продажбите от 135%, благодарение на което изпреварва Мерцедес, лидер в края на първото тримесечие на миналата година. Ивеко има пазарен дял от 40,77%. На пазара на мотоциклети има ръст от 27,9%, но той все още остава в много малки мащаби за страната ни. За първите три месеца у нас са продадени 78 мотоциклета, със 17 повече отколкото за същия период на миналата година.

Общо пазарът на превозни средства (автомобили, камиони, автобуси и мотоциклети) у нас се е увеличил с 29%, което надвишава прогнозирания ръст от около 25% годишно. За първите три месеца на годината са продадени 15224 превозни средства, докато през 2007 г. са били реализирани 11756 броя. Ръстът за година до момента показва, че до края на 2008 г. у нас ще бъдат продадени над 60000 превозни средства предвид това, че най-силно е последното тримесечие [4].

За улеснение на заинтересованите статистиката, представяна от СВАБ, е сегментирана по класове автомобили – А, В, С, D, E, F/G, H, SV, MV, MPV, SUV1 и SUV2. Обектът на настоящия доклад - сегмент SUV (високопроходими автомобили) включва малки и големи всъдеходи [5]. Този тип автомобили се характеризира с висока мощност, спортна динамика, дизайн и полифункционалност, повишена стабилност при движение върху тежки терени и устойчивост на атмосферни влияния. Те осигуряват увереност и безопасно шофиране при всякакви условия, за по-голяма сигурност почти всички са подсилени със здрава конструкция на каросерията, осигуряваща безопасност при сблъсък, независимо от посоката на удара. Разположените на високо седалки придават допълнителна видимост във всички посоки и увеличават безопасността на водача. Делът на продажбите спрямо общия брой сделки на автомобилния пазар показва следната фигура:



Фиг. 1: Относителни дялове на продажбите по класове на автомобилния пазар за първите тримесечия на 2007 и 2008 г.

Продажбите в сегмента се увеличават с 915 броя (от 1483 на 2398) или растежът на пазара през 2008-ма е над 60%. Високият ръст се дължи на почти двойното увеличение (от 877 на 1725 коли) на продадените малки всъдеходи, при големите е реализирано повишение едва с 67 автомобила. Така за първото тримесечие на 2008 г. продажбите на автомобили „SUV1” са над 2,5 пъти повече от „SUV2”.

Лидери в продажбите на такива машини през първото тримесечие на 2007 г. са били Тойота и Шевролет, като са притежавали съответно 21,04% и 12,74% от продадените общо 1483 автомобила в сегмента. Кръгът на силните марки се е разширил през настоящата година и към Тойота и Шевролет трябва да прибавим Нисан, Мицубиши и Лада с „Нива”. През 2008 г. присъствието Додж, Мазда, Пежо и др. е повишило и общия брой на „играчите” в сегмента. Това е причината за растежа в продажбите на всъдеходи и като цяло на автомобили, а по този начин се повишават и съвкупните приходи на вносителите.

Според специалистите по автомобилни продажби тенденцията в растежа на целия пазар се дължи не на забогатяване, а на изключително ниската база, от която стартираха търсенето и предлагането през втората половина на 90-те години. Затова, въпреки годините на рекорден ръст, днес България си остава най-бедният „роднина” на европейския автомобилен пазар [6].

За целта на доклада избирам 4 модела, които ще включа в матрицата на БКГ. Тъй като официалната статистика на СВАБ не предоставя ценови листи, са използвани интернет-сайтовете на автомобилните концерни.

Таблица 1. Информация за продажбите

| No | СБЕ                          | Оборот<br>(млн.<br>лв.) | T <sub>0</sub> | T <sub>1</sub> | Пазарен дял<br>на СБЕ (%) | Пазарен дял на<br>основния<br>конкурент |
|----|------------------------------|-------------------------|----------------|----------------|---------------------------|-----------------------------------------|
| 1  | Лада Нива [7]                | 4,78                    | 87             | 306            | 12,76                     | 2,29                                    |
| 2  | Ленд Роувър <sup>1</sup> [8] | 6,1                     | 55             | 61             | 2,54                      | 0,54                                    |
| 3  | Фолксваг. Туарег [9]         | 10,2                    | 84             | 108            | 4,50                      | 6,50                                    |
| 4  | Шевр. Каптива [10]           | 13,72                   | 189            | 245            | 10,22                     | 9,63                                    |

Таблица 2. Пазарен дял

| No | СБЕ               | Дял от<br>оборота (%) | Ръст на<br>продажбите (%) | ОПД<br>(%) | $R = \sqrt{\text{дял от оборота} / 3,14}$ |
|----|-------------------|-----------------------|---------------------------|------------|-------------------------------------------|
| 1  | Лада Нива         | 13,74                 | 251,72                    | 5,57       | 2,09                                      |
| 2  | Ленд Роувър       | 17,53                 | 10,91                     | 4,7        | 2,36                                      |
| 3  | Фолксваген Туарег | 29,31                 | 28,57                     | 0,69       | 3,06                                      |
| 4  | Шевролет Каптива  | 39,42                 | 29,63                     | 1,06       | 3,07                                      |

Пазарният дял на Лада Нива е най-висок, това се дължи на огромния скок от над 250% в сделките за една година. Постепенно нарастване от началото на годината показват и останалите СБЕ.

$$\text{Пазарен дял на СБЕ (\%)} = T1 / \text{Общи продажби (2398 в случая)} * 100$$

Формула (1)

Общият оборот, генериран от четирите бизнес единици е в размер на 34,8 млн лв. Най-висок е делът на Шевролет Каптива – почти 40%, а най-нисък на Лада Нива – под 14%. Дисбалансът между някои показатели като при „Нива” например (първа по пазарен дял, последна по дял от общия оборот), се дължи на ценовите разлики между моделите. Всички модели показват положителен ръст на продажбите.

<sup>1</sup> Ленд Роувър предлага 5 модела единствено в сегмент SUV.



$$\text{Ръст на продажбите } \% = (T1 - T0 / T0) * 100$$

Формула (2)

Относителният пазарен дял на всяка СБЕ е в пряка зависимост от продажбите на конкуренцията.

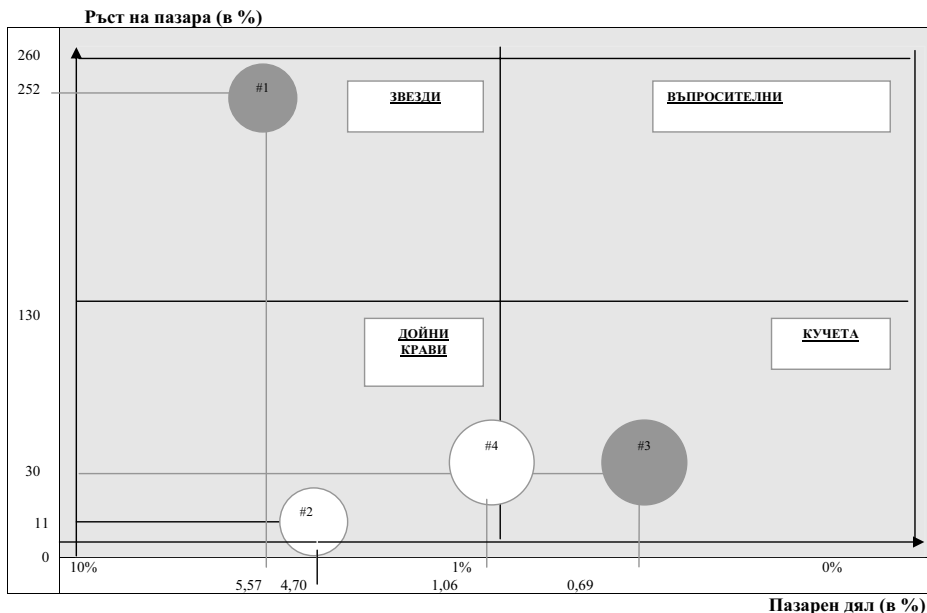
$$\text{ОПД (относителен пазарен дял) } (\%) = \text{Пазарен дял на СБЕ} / \text{Пазарен дял на основния конкурент}$$

Формула (3)

$$R = \sqrt{\text{дял от оборота} / 3,14}$$

Формула (4)

Ръст на пазара (в %)



Фиг. 2: Матрица на БКГ с четири модела от сегмента на високопроходимите автомобили

Сред 4-те СБЕ няма въпросителни, Лада Нива е продукт “звезда”, той има възможност за растеж, ако производителят инвестира средства в него и го превърне в “дойна крава”. Излизането на българския пазар на руския малък всъдеход възроди някогашния интерес към марката “Лада”. Моделът е предпочитан от организации като Гражданска защита.

“Дойна крава” в матрицата е типичният представител на сегмента - Ленд Роувър. Тази СБЕ може да бъде източник за финансиране на други такива в концерната. Модел от този квадрант също е Шевролет Каптива, приходите от продажбите му може да бъдат вложени в подобряване на останалите представители от широката продуктова гама на американската марка, собственост на гиганта Дженеръл Мотърс.

Някои може би биха посочили, че Каптива притежава характеристиките и на “кучето”, което в примера се явява “Туарег” на немския концерн Фолксваген.

Теорията предлага за тези продукти закриване, тъй като изостават от конкурентите и са в невъзможност да донесат печалба на фирмата.

### **ЗАКЛЮЧЕНИЕ:**

Основна роля във фирменото планиране играят стратегическите модели, един от тях е матрицата на Бостънската консултантска група.

С евроориентацията и официалното присъединяване към Европейския съюз у нас се установи трайна тенденция на нарастване вноса на нови автомобили. За 2-3 години те се увеличиха с над 100000 броя.

В унисон с ръста на целия пазар расте и привлекателността на сегмента SUV, предлагащ високопроходима автомобилна техника. Само от началото на 2007г. над 11000 представителя на този клас са намерили свои нови собственици. Освен за растеж на пазара това свидетелства и за подобряване благосъстоянието на част от гражданите.

Глобалното затопляне, галопиращите цени на петрола и колебанията в стопанската дейност са факторите, които потенциално могат да спрат настъплението на автомобилите.

### **ЛИТЕРАТУРА:**

- [1] РУ „А. Кънчев“, кат. БМ, Доклади от научна сесия „Предизвикателства пред мениджмънта“, Печ. база при РУ, 2007, с. 66
- [2] В. Фedyко, „Маркетинг для студентов вузов“, изд. „Феникс“, 2006, с. 119
- [3] Е., Папазов, „Стратегически мениджмънт“, Печ. база при РУ, 2006, с. 67
- [4] Статия „26,6% ръст на продажбите на нови автомобили у нас за тримесечието“, автомобилна информационна агенция Спийд Прес, <http://speed-press.com/?pagelid=8081>
- [5] Статистика на продажбите през 2007 и 2008/файл svab-2008-3, автомобилна информационна агенция Спийд Прес, <http://speed-press.com/?qo=stat>
- [6] Статия „Автомобилните концерни с най-големи продажби у нас за 2007“, информационно-новинарски сайт Actualno.com, [http://business.actualno.com/news\\_138250.html](http://business.actualno.com/news_138250.html)
- [7] Авто-Изток, Ценова листа Лада, [http://www.avtoiztok.com/pictures/price\\_niva%202006.pdf](http://www.avtoiztok.com/pictures/price_niva%202006.pdf)
- [8] Модели и цени на Ленд Роувър, сайт на Мото ПФое/Ленд Роувър, <http://www.landrover.bg/vehicles/>
- [9] Цени на автомобили VW, сайт newcar.bg, <http://vw.newcar.bg/VW-Touareg-Off-RoadPikap-mi82-ti7.html>
- [10] Цени на Шевролет, сайт на официалния вносител Булвария, [http://www.bulvaria.com/buladmin/chevrolet/Price\\_List\\_Captiva\\_MY\\_2008.pdf](http://www.bulvaria.com/buladmin/chevrolet/Price_List_Captiva_MY_2008.pdf)
- [11] Статия „Колите на Земята наближават 1 милиард“, икономическа информация от lev.bg, [http://lev.bg/view\\_article.php?article\\_id=14523](http://lev.bg/view_article.php?article_id=14523)

### **За контакти:**

Васил Тодоров, студент – спец. „Стопанско управление“, катедра „Бизнес и мениджмънт“, Русенски университет „Ангел Кънчев“, тел: 0885715637, e-mail: [kraftfoods@abv.bg](mailto:kraftfoods@abv.bg).

## Приложение 1

| МАРКА      | Януари -<br>Март 2008 |      | Общо за<br>сегмент<br>а | Общо за<br>пазара | Пазарен<br>дял в<br>сегмента |
|------------|-----------------------|------|-------------------------|-------------------|------------------------------|
|            | SUV1                  | SUV2 |                         |                   |                              |
| AUDI       | 0                     | 34   | 34                      | 214               | 1,417848207                  |
| BMW        | 49                    | 107  | 156                     | 236               | 6,505421184                  |
| CADILLAC   | 0                     | 9    | 9                       | 9                 | 0,375312761                  |
| CITROEN    | 15                    | 0    | 15                      | 728               | 0,625521268                  |
| CHEVROLET  | 245                   | 0    | 245                     | 730               | 10,21684737                  |
| DODGE      | 12                    | 0    | 12                      | 23                | 0,500417014                  |
| HONDA      | 47                    | 0    | 47                      | 119               | 1,959966639                  |
| HUMMER     | 0                     | 4    | 4                       | 4                 | 0,166805671                  |
| JEEP       | 7                     | 6    | 13                      | 13                | 0,542118432                  |
| KIA        | 14                    | 16   | 30                      | 305               | 1,251042535                  |
| LADA       | 306                   | 0    | 306                     | 307               | 12,76063386                  |
| LAND ROVER | 19                    | 42   | 61                      | 61                | 2,543786489                  |
| LEXUS      | 0                     | 9    | 9                       | 27                | 0,375312761                  |
| MAZDA      | 0                     | 10   | 10                      | 229               | 0,417014178                  |
| MERCEDES   | 0                     | 79   | 79                      | 292               | 3,29441201                   |
| MITSUBISHI | 189                   | 21   | 210                     | 377               | 8,757297748                  |
| NISSAN     | 198                   | 33   | 231                     | 359               | 9,633027523                  |
| OPEL       | 55                    | 0    | 55                      | 1843              | 2,293577982                  |
| PEUGEOT    | 23                    | 0    | 23                      | 1040              | 0,959132611                  |
| SAAB       | 0                     | 1    | 1                       | 6                 | 0,041701418                  |
| SSANG YONG | 10                    | 54   | 64                      | 73                | 2,668890742                  |
| SUBARU     | 29                    | 11   | 40                      | 48                | 1,668056714                  |
| SUZUKI     | 165                   | 0    | 165                     | 254               | 6,880733945                  |
| TOYOTA     | 193                   | 124  | 317                     | 1537              | 13,21934946                  |
| VOLVO      | 0                     | 34   | 34                      | 101               | 1,417848207                  |
| VW         | 29                    | 79   | 108                     | 1141              | 4,503753128                  |
| ДРУГИ      | 120                   |      | 120                     | 121               | 5,004170142                  |
| ОБЩО       | 1725                  | 673  | 2398                    | 10197             | 100                          |

## **Възможност за изграждане на клъстер „Трикотажно производство” в България**

автори: Катерина Кирова, Айлин Юсеин

научни ръководители: гл. ас. д-р Свилена Рускова, гл. ас. д-р Людмила Михайлова

***Възможност за изграждане на клъстер „Трикотажно производство” в България.** В доклада на кратко е изяснена същността на новата мезоикономическа структура „клъстер”. Анализирани са резултатите от направено анкетно проучване, свързано с възможността за създаване на клъстер „Трикотажно производство” в България. Изведени са някои изводи.*

***Ключови думи:** клъстер, трикотажно производство, производствени фактори*

### **ВЪВЕДЕНИЕ**

Клъстерът е самоорганизираща се мрежа от фирми, свързани по технология или доставки, които произвеждат взаимодопълващи се продукти; използват съвместно производствени фактори; сътрудничат си или се кооперират във вертикални или хоризонтални вериги.

### **ИЗЛОЖЕНИЕ**

Със създаването на клъстери в конкретен сектор на икономиката се обогатяват фирмените стратегии в следните направления:

- максимално използване на достиженията на науката, техниката и мениджмънта;
- ефективно реализиране на предимствата на конкуренцията, специализацията и кооперирането на производството;
- подобряване на продуктовия дизайн, ноу-хау за развитието на трикотажното производство;
- подобряване на репутацията чрез активни действия на браншовата асоциация и лобиране пред държавата;
- усъвършенстване на технологичните процеси чрез активна обмяна на технологично ноу-хау, създаване на нови продукти и технологии;
- по-широк достъп до дистрибуция и услуги;
- получаване на пазарна информация с възможности за обмяна на сведения за потенциални купувачи, демографски особености, потребности, взискателност, конюнктура на пазара;
- по-добро сътрудничество по отношение на придвижването на суровините, материалите, готовите изделия между участниците в мрежата;
- подобряване на качеството на човешките ресурси чрез по-лесно придобиване на нови умения;
- разкриване на допълнителни работни места и намаляване на социалното напрежение;
- производство на крайни продукти с по-голяма добавена стойност;
- повишаване на коефициента на използване на производствените възможности;
- увеличаване производителността на труда и рентабилността на фирмите в клъстера.

След като бе изяснена същността на клъстера като една от алтернативите за изграждане на мезоикономическа структура ще бъдат представени и резултатите от проведено полево проучване.

За проучването е съставена анкета, която съдържа 15 въпроса, целящи набирането на информация за фирмите в България, чиято основна дейност е производство на плетени платове.

В страната има над 100 фирми с различно разположение (София, Пловдив, Стара Загора, Плевен, Варна и други), които се занимават с тази дейност.

Отговорите на въпросите дават информация относно местоположението на фирмите, юридическата им форма, каква е собствеността на капитала, степен на използване на годишния капацитет, основни и специфични фактори на фирмената дейност, технологично ниво на фирменото оборудване, наличие или не на стратегия за справяне с "новата конкуренция" ("китайска инвазия") и други.

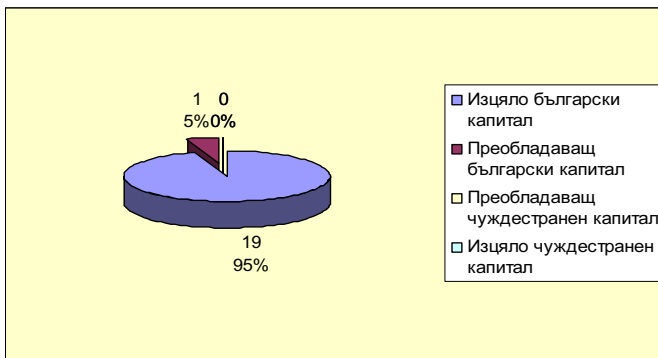
Анкетата е попълнена от 20 фирми, които по долу ще възприемем като 100%.

В последващото изложение на доклада последователно са анализирани въпросите от анкетата, като някои от резултатите са обобщени и илюстрирани с графики.

По-голямата част от фирмите – 50% са разположени в близост до областни градове, а другата част – съответно 25% са в столицата и също толкова в по-малките градове.

Никой от анкетираните не е посочил, че фирмата му се намира в село, което се обяснява с това, че в по-големите градове има развита инфраструктура, повече възможности за реализиране на дейността на фирмата и осъществяване на по-добър пласмент.

Преобладаващата юридическа форма е Акционерното дружество – 40%, следвано от Дружеството с ограничена отговорност- 35%, ЕТ – 15%, Събирателно дружество и други юридически форми – по 5%.



Фиг. 1. Форма на капитала

95% от собствеността на капитала на анкетираните предприятия е изцяло български.

Едва 5 процента от анкетираните фирми са посочили, че преобладаващият капитал е български.

Това може да се обясни с факта, че само до преди десетилетия страната е била под строг тоталитарен режим, който не е позволявал проникване на чуждестранен капитал.

Но настоящите тенденции разкриват нови алтернативи за разнообразяване и раздвижване на капитала.

Приемането ни в Европейската Икономическа Общност позволява на страната ни да се изяви в още по-голяма степен в областта на международния бизнес и в частност в този на трикотажното производство.

Това също допринася и за повишаване конкурентоспособността на фирмите и търсенето на националната продукция, което се дължи на доказаното високо качество на българската стока като цяло.

Резултатите от анкетата сочат, че годишния капацитет на предприятията се използва в рамките на от 51% до 71%, което означава че около 60% от годишния капацитет на фирмите е мобилизиран за извършване на дейността им.

Като най-голямо предизвикателство пред мениджмънта на предприятието 38% от отговорилите са посочили съизмерването с най-добрите конкуренти. Това е обяснимо защото именно по този начин като се съревновават с най-добрите и като се опитват да постигнат повече от тях или най-малкото да са на тяхното ниво поне, винаги ще са измежду най-добрите и ще имат стимул да станат най-добрия.

На второ място равни по предизвикателство пред мениджмънта на предприятието са посочили създаването на иновации във фирмата и даване на принос към националната конкурентоспособност. Чрез създаването на иновации във фирмата тя печели конкурентно предимство пред останалите фирми в страната и по този начин допринася за повишаването на националната конкурентоспособност, а това е предпоставка за успешно навлиза на международния пазар.

Важността на факторите, които оказват въздействие върху изследваните предприятия са ранжирани по следния начин: 51% залагат на географските предимства като основен фактор за своето предприятие, 35% са определили като такъв околната среда, 24% основните суровини и 14% работната сила.

По-нататък от анализа на анкетите може да се обобщи, че 34% от респондентите са посочили като най-важен за развитието на фирмата - научноизследователския й потенциал, на второ място по важност с 31% са посочили – инфраструктурните и комуникационни мрежи, на следващо място с 22% е посочен ефективния мениджмънт и новите технологии, а на последно място с 13% са посочили кадрите с необходимата квалификация.

От представените резултати става ясно, че най-голям процент от фирмите залагат на научно изследователския си потенциал за разработването на нови продукти и технологии, което в момента се очертава като една от водещите световни тенденции.

От получените резултати може да се заключи, че конкурентоспособността на българските фирми в бранша се е повишила, понеже се използват съвременни технологии за производството на трикотажни изделия. Около 90% от предприятията използват модерно оборудване, което повишава качеството на произвежданите изделия. Едва 10% от фирмите разчитат на старото оборудване за реализиране на тяхната дейност, което не им дава перспективи за бъдещето им развитие.

Съществен проблем, на който трябва да се обърне съществено внимание е, че предприятията нямат разработена стратегия за сравнение с "китайската инвазия". Китайските фирми имат предимството, че разполагат с евтина работна ръка, залагат на количеството за сметка на качеството. Други важни фактори, които дават възможност на китайските фирми, за образуване на т.нар. "Новата конкуренция" е, че в страната им влизат сравнително повече чуждестранни инвестиции и поради числеността на китайското население, местното производство е доста по-голямо по обем в сравнение с българското производство.

За да гарантират качеството на своята дейност около 40% от фирмите са сътрудничили в досегашната си практика с лаборатории за контрол на качеството. На второ място са фирмите, които разчитат на съвместна дейност с Индустриални камари или асоциации, а на трето място остават предприятия работещи с консултантски фирми.

85% от анкетиранияте виждат създаването на клъстер "трикотажно производство" като създаване на специфична междуетраслова групировка ("мрежа"), другата част от анкетиранияте – 15% са посочили отговор "Създаване на "грозд".

Никой от анкетираните не вижда създаването на организация, която да концентрира ресурси с цел подобряване на конкурентоспособността като аспект на този клъстер.

Като най-голямото препятствие в досегашните опити за създаване на клъстер в трикотажното производство се явява недобрата предприемаческа култура (32%), след това по равни дялове се падат на липсата на финансова подкрепа на първата фаза от иниципирането (18%), на недостатъчни методически материали (18%) и на нереалните очаквания за бърз ефект (18%). Като най-малък дял под формата на препятствие е посочена липсата на доверие между фирмите (14%).

Според респондентите клъстерите в трикотажното производство трябва да са обект на браншовата политика, така смятат 61%, останалите 22% считат, че трябва да са изградени на основата на регионалната политика, докато останалите 13% смятат, че те трябва да са обект на фирмената политика. Едва 4% са отговорили, че клъстерите в трикотажното производство трябва да са обект на националната политика.

Очакванията на предприятията от трикотажното производство След създаването на трикотажен клъстер в България са насочени на първо място към повишаване качеството на продуктите, поради голямата конкуренция помежду им (28%). На второ място по очаквания се нарежда повишаването на професионализма и предприемаческите умения на мениджърите (20%). 16% очакват подобряване на нивото на технологичното оборудване, понеже конкурентността ще е голяма и трябва да се залага на нова техника, за да може да се произвежда качествена стока, която да е конкурентна спрямо другите. 8% очакват повишаване на ангажираните капитали, тъй като клъстерът дава по-сигурна гаранция на тези, които искат да инвестират в тази област. Еднакви са очакванията за създаване на устойчиви канали за дистрибуция и продажби на конкурентни цени по 11%.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

- Във връзка със социално-икономическите промени, които съпътстват членството на страната ни в ЕС, пред българските производители на плетени платове стоят нови перспективи. Родното производство има задачата да завоюва своя дял от международните пазари.

- От направеното проучване става ясно, че по-голяма част от фирмите в този бранш са изградили една пазарна политика, която им е помогнала да се наложат на българския пазар. Конкуренцията на световно ниво обаче изисква от фирмите производители не просто да продължат да следват тази политика. Техните мениджърски екипи трябва да разработят стратегия за справяне с конкуренцията идваща от източните страни и в частност от Китай.

- Отворените международни пазари дават възможности за нови чуждестранни инвестиции, от които българските фирми трябва да съумеят да се възползват.

- Внедряването на инвестиции, а също и създаването на такива в самото предприятие също дава едно добро конкурентно предимство.

- Фирмите трябва да обърнат съществено внимание на квалификацията на работна сила, както и на качеството на суровините и материалите, които влагат в производството.

- Препоръчително е производителите да повишат степента на използване на производствения си капацитет.

- Не на последно място родните производители на плетени платове трябва да обърнат внимание и да търсят начини за по-тясно сътрудничество с консултантски фирми, лаборатории и контрол на качеството, университети, индустриални камари и др., за да могат да повишат своята конкурентоспособност и да се наложат на световните пазари.

- Създаването на клъстер „Трикотажно производство“ би подпомогнало фирмите производители при повишаване на конкурентоспособността им спрямо чуждите фирми от този бранш.

**За контакти:**

Катерина Кирова, Диляна Колева - студенти – спец. „Маркетинг“, катедра “Икономика”, Русенски университет “Ангел Кънчев”



## КАТЕДРА “ИКОНОМИКА”

Катедра “Икономика” е неразделна структурна част на факултет Бизнес и мениджмънт в рамките на Русенски университет “А. Кънчев”. Катедрата е основана през 1994 г. Факултет “Бизнес и мениджмънт” и катедра “Икономика” осъществяват и методически ръководят обучението на студентите от професионалното направление 3.8. Икономика, ОКС “Бакалавър” и ОКС “Магистър”. Катедра “Икономика” отговаря за обучението на **специалност Маркетинг, ОКС бакалавър и магистър** и съвместно с катедра Европеистика за **специалност Международни икономически отношения, ОКС бакалавър**.

**Научните области**, в които работи катедрата и обучава студенти обхващат: общата икономическа теория; отрасловата и приложна икономика - икономика на предприятието, икономика на земеделието, бизнесикономика и др.; счетоводство; финанси; маркетинг, агромаркетинг и др. Мисията на катедра Икономика е да разпространява висши звания и да обучава на качествено равнище студенти в областта на общата икономическа теория, маркетинга, международните икономически отношения, дисциплините свързани с агробизнеса и да извършва научно-изследователската дейност в тези области. В катедрата е сформирано научно изследователско звено, което работи по проблемите относно надеждността на икономическите системи.

Своята **мисия и задачи** катедреният колектив изпълнява, като се придържа към непреходните общочовешки ценности, в съответствие с което на студентите се предлага: високо качество на обучение; либерален дух и атмосфера; уважение към личността и нейното мнение, плурализъм и чувство за принадлежност към колектива.

За осъществяването на учебната и научно-изследователската си дейност катедрата разполага, със **съвременна учебна база** за семинарни и лабораторни упражнения, учебни помагала за процеса на обучение в областта на икономиката, маркетинга и международните икономически отношения, аудио-визуална и компютърна техника със съвременни базисни и приложни програмни продукти, с над 2500 заглавия специализирана литература и учебни пособия, около 20 периодични издания, Електронни и WEB базирани учебни пособия, on-line връзки с други библиотеки и институции в научното направление на катедрата и в областта на общата и приложна икономика и маркетинг.

**Научно изследователската й дейност** обхваща международни проекти и проекти към фонд научни изследвания на МОН и клуб “Отворено общество”, бизнес планове, маркетингови проучвания и планове, икономически оценки и др., за фирми от агробизнеса, частния и обществен сектор. Преподавателският екип на катедра “Икономика” има широки международни контакти с водещи университети от Германия, Великобритания, Русия и на местно ниво в областните и общински служби и предприятия от Русенска област.

## Възможности за обогатяване медия микса на фирма AVON

автор: Елена Х. Ангелова  
научен ръководител. доц. д-р Любомир Любенов

*Opportunities for enhancing the media mix of the AVON company. The purpose of this paper is to present the opportunities for enhancing the media mix of the AVON company in Bulgaria, since according to the authors, they are not fully utilised. The different elements of the media mix of the company are examined, as well as the opportunities for their enhancement. Some conclusions and recommendations are also provided.*

**Key words:** PR, advertising, sales promotion, direct sales, direct marketing.

### ВЪВЕДЕНИЕ

Фирма AVON е световен лидер в директните продажби на козметични продукти с годишен оборот, възлизаш на повече от 6 милиарда щатски долара. Повече от 120 години AVON произвежда козметични продукти с изключително качество. Компанията развива дейност в 150 страни и има мрежа от повече от 5 милиона представители по света. През 1992 г. AVON създава Световен фонд за грижа за здравето на жените по света. Към края на 2004 г. набраната сума в повече от 50 страни надхвърля 350 милиона щатски долара [4]. Компанията навлиза на Българския пазар в средата на 1999 г.

Целта на доклада е да покаже възможностите за обогатяване медия микса на фирма AVON в България, тъй като според нас те все още не са използвани в пълна степен.

### ИЗЛОЖЕНИЕ

Медия микса включва пет основни метода за комуникация с личностите, групите и организациите: връзки с обществеността (PR), реклама, насърчаване на продажбите, лични продажби и директен маркетинг. Тази комбинация съставлява т.нар. комуникационен микс [1, 2 и др.].

PR е преднамерено и планомерно провеждане на съвкупност от мероприятия за формиране на благоприятно обществено мнение за дадена фирма или организация и за изграждане на трайно доверие към стоките и услугите, които предлага. Във връзките с обществеността фирма AVON най-широко използва: публикуване на информация в периодичния печат, съобщения, статии, организиране на посещения във фирмата, делови срещи, благодарствени писма, PR статии в известни български списания, безплатно разпространение на ароматизирани картички с благотворителна кампания в определен тираж и др.

Фирма AVON може да допълни и обогати PR за продукти с тенденция към намаляващо търсене, чрез специализирани мероприятия с изтъкнати специалисти, участия в изложби и др., за да се печелят симпатии и доверие сред обществеността или съответните обществени групи, че фирмата е солидна, лоялна и предлага висококачествени продукти.

Рекламата е платена форма на нелична комуникация, която се предава чрез масмедиите – телевизия, радио, вестници и др. Една организация може да използва рекламата, за да достигне до различни аудитории – малки или големи. Рекламата се използва по различни причини: да представи продуктите и организациите; да стимулира първоначално търсенето; да противодейства на рекламата на конкурентите; да увеличи използването на продуктите; да подсеца (напомня) потребителите; да намали ценовите колебания и др.

От масмедиите AVON най-широко използва телевизионната реклама и по-слабо радио рекламата; печатни и онлайн брошури; външна реклама по пътища,

площади и фасади на сгради. Не се използват в пълна степен и възможностите на Интернет, като интерактивна медия.

*Насърчаването на продажбите* е дейност и/или материал, който действа като директен мотив, предлагащ добавена стойност или стимул за продукта, за посредниците и потребителите. Между различните средства за насърчаване на продажбите, фирма AVON най-широко използва: безплатни брошури, тестери, ароматни картички, безплатни мостри от нови продукти, проспекти, специални подаръци и мотивация на представителите. Насърчаването на продажбите трябва да бъде съобразено с вида на клиентите към които е насочено – нови или стари клиенти и др., с основен акцент запазване на старите клиенти.

*Личните продажби* са процес по време на който представителят на фирмата помага на потенциалния клиент и го убеждава да купи продукта. При личните продажби основно значение добиват личния контакт и въздействие на представителя. Фирма AVON отделя особено внимание на личните продажби, защото фирмата реализира своите продукти директно на непосредствените потребители. Целенасоченото провеждане на дейности в областта на личните продажби предполага необходимостта от добре подготвени търговски представители на фирмата, консултанти, продавачи и др. Личните продажби осигуряват възможности за индивидуално внимание, въздействие и предаване на значителен обем информация при активно взаимодействие между клиента и представителя; предоставят възможности за прилагане на гъвкав и адаптивен подход към различните клиенти; осигуряват условия за обратна връзка с пазара и потребителите по отношение на качеството и дизайна на продуктите, опаковките, цените и др. За увеличаване личните продажби на фирма AVON се използват мотивационни програми, продажба на ключови продукти и получаване на бонуси при изпълнение и покриване на определени показатели. Този елемент на медия микса е много добре развит от фирма AVON.

При личните продажби продавачите консултират потребителя по въпроси, свързани с продукцията на AVON и начина на приложение, като предлагат висококачествено обслужване. Като цяло такъв вид продажби се осъществява в дома на потребителя, на неговото работно място или на друго място, но не и в системата на търговията на дребно.

Предимствата на личните продажби пред магазинната мрежа са следните [3]:

- директният път на продуктите от производител до клиент изключва възможността клиентите да получат фалшификати;
- за високото качество на продуктите клиентите плащат разумна цена, т.е. няма посредници от търговската мрежа;
- 100% гаранция на продуктите – дава възможност продукта да бъде върнат или заменен (бихте ли могли да върнете закупения в магазина продукт, от който не сте доволни?);
- клиентите поръчват и получават продукти в удобно за тях време и място;
- представителите оказват лично обслужване и консултация на клиентите си;
- дава възможност за тестване на продуктите преди да бъдат поръчани;
- при всяка кампания се издава нова брошура, в която има минимум 10 нови продукта и много специални оферти на познати продукти – това гарантира постоянен интерес на старите клиенти и дава възможност за набиране на нови;
- по-близо до повече потенциалните клиенти.

Разликата между *директния маркетинг* и личните продажби е в характера на контакта между производителя и потребителя. При директния маркетинг потребителя поема инициативата за покупка. Връзката е опосредствана от някаква медия – например Интернет, т.е. [www.avon.bg](http://www.avon.bg). Този елемент на медия микса все

още е слабо развит у нас – Интернет използват около 1/3 от населението в България [5], което показва, че тази медия все още не е развила своя потенциал у нас.

### **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Фирма AVON трябва да засили своята PR активност. PR трябва да предшества останалите елементи на медия микса, за да създаде благоприятна среда за тяхното по-успешно провеждане. Решенията в областта на PR могат коренно да променят и оптимизират медия микса на фирма AVON. В перспектива Интернет ще разширява своето влияние, като медия в медия микса на фирма AVON у нас, което изисква тя да увеличи своята инвестиционна активност в новите дигитални комуникационни канали.

### **ЛИТЕРАТУРА**

- [1]. Каракашева, Л., [Л. Менчева], Б. Маркова, Маркетинг, част II, София, 2006.
- [2]. Любенов, Л., Агромаркетинг, Русе, 2006.
- [3]. Наръчник на координатора, AVON, 1996.
- [4]. [www.avon.bg](http://www.avon.bg)
- [5]. [www.nsi.bg](http://www.nsi.bg)

### **За контакти:**

Елена Христова Ангелова - студент, специалност Маркетинг – магистър, катедра „Икономика“, Русенски университет „А. Кънчев“, E-mail: [Elena\\_Angelowa@mail.bg](mailto:Elena_Angelowa@mail.bg)

доц. д-р ик. Любомир Д. Любенов – научен ръководител, катедра Икономика, Русенски университет „А. Кънчев“, Тел.: 082 888347, E-mail: [LLyubenov@ru.acad.bg](mailto:LLyubenov@ru.acad.bg)

### КАТЕДРА “ЕВРОПЕИСТИКА“

Катедра “Европеистика” е създадена през 1994 г. в рамките на Факултета по бизнес и мениджмънт. Името на катедрата се свързва с разкриването на три специалности към Русенски университет “Ангел Кънчев”: Европеистика – през 1993г., Международни икономически отношения – през 1996г. и магистърска програма по Европеистика към Българо-румънския интеруниверситетски Европа център – през 2002г.

На щат в катедра “Европеистика” работят 12 преподаватели: двама професори, двама доценти, един главен асистент с докторска степен, един главен асистент-докторант, 5 главни асистенти и един асистент - чуждестранен гост-преподавател по договор с фондация “Роберт Бош”.

Катедрата е профилирана в две основни образователни и научни направления: Приложна и интеркултурна комуникация и Европейска интеграция. Уникален принос на катедрата по първото направление е въвеждането за първи път в българската академична практика на обучение по цикъл дисциплини от областта на човешката комуникация: Основи на комуникацията, Организационна комуникация, Рекламна комуникация, Връзки с обществеността, Интеркултурна комуникация.

Академичният принос на катедра “Европеистика” е особено осезателен в областта на научната и издателската дейност. За близо 15-годишното си съществуване катедрата е натрупан сериозен научен потенциал от над 300 публикации в национални и международни издания, 15 учебника и учебни помагала. Освен това са издадени два сборника от международни научни конференции “Европейски идентичности” през 2001г. и “Homo Communicativus – европейският гражданин на 21 век” през 2002г., сборник на немски, английски и български език с материалите от международната научна конференция по проблемите на БРИЕ – Франкфурт на Одер, 2002 г.

Катедра “Европеистика” има изградена широка мрежа от международни контакти благодарение на научните и образователни проекти, по които работи: 3 ТЕМПУС проекта, проект на Британския Ноу-Хау фонд, 2 проекта с австрийски образователни институции, проект БРИЕ с германски образователни институции, проекти по фонд “Научни изследвания” и много други. Опитът на катедрата в обучението по Европеистика е мотивът за включването ѝ като единствен партньор от България в два мащабни европейски проекта: Балканска мрежа за обучение по Европеистика и Хармонизация на стандартите за обучение по Европеистика.

Като резултат от значимата международна дейност на катедрата е изградена солидна материална база с технологично обзавеждане и екипировка на най-съвременен ниво. Освен това на разположение на студентите в Българо-румънския интеруниверситетски Европа център е богата библиотека с литература на английски и немски език, както и създаденият през 2008г. Европейски документационен център.

## Състоянието на факторите за локализация в област Русе и влиянието им върху дейността на бизнес организациите

автори: Иван Иронов, Петя Петрова, Светлин Димитров, Лиляна Генова  
научен ръководител: гл. ас. д-р Свилена Рускова

*Състоянието на факторите за локализация в област Русе и влиянието им върху дейността на бизнес организациите. В доклада е изяснена същността на локализационния процес, който се свързва с избора на оптимално местоположение на стопанския субект. Въз основа на анализа на проведено анкетно проучване са оценени факторите на локализация, които оказват въздействие върху дейността на бизнес-организациите от машиностроителния сектор на област Русе.*

*Ключови думи: локализационен процес, локализационни фактори, машиностроителни предприятия.*

### ВЪВЕДЕНИЕ

Локализационният процес съдържа в себе си две подсистеми – обект за локализация (предприятие) и среда за локализация (селище, местоположение). Основните критерии за избор на оптимално местоположение на стопански субект са равнището на разходите, равнището на приходите, необходимия капитал и рентабилността.

Понятията фактори и условия на локализация са взаимно обусловени. Факторите изразяват отношението на обекта към средата, а условията обратно – на средата към обекта. Факторите за локализиране най-общо могат да се обособят в следните групи: специфика на региона; наличие на природни ресурси; екологична среда; квалифицирана работна сила; инфраструктура; пласментен потенциал на региона.

### ИЗЛОЖЕНИЕ

Изготвеният доклад е има за **цел** да се изясни състоянието на факторите за локализация в област Русе и влиянието им върху дейността на бизнес организациите.

**Предмет** на изложението е състоянието на факторите за локализация в област Русе, а неговата цел е чрез провеждане на емпирично проучване сред фирми от област Русе да се проучи тяхното мнение за състоянието на основните локализационни фактори в областта, както и доколко тези фактори влияят върху дейността им.

**Основните задачи**, които бяха поставени чрез анкетирането на бизнесът от този отрасъл (машиностроене) са:

- Да се анализира профила на анкетираните фирми.
- Да се изследва възможната връзка между стратегическо планиране и локализационни фактори.
- Да се проучат предпочитанията на бизнес организациите при избора им на място за разполагане и тяхната оценка за важността на основните локализационни фактори и условия.
- Да се проучи оценката на фирмите относно състоянието и нивото на инфраструктурата, човешките ресурси, пазарния потенциал и местните власти в област Русе.

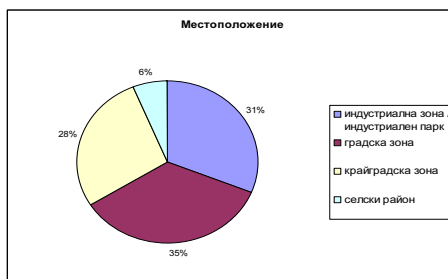
Анкетното проучване се проведе в периода 01.03.2008 г. -31.03.2008. с представители на ръководството на осемдесет машиностроителни предприятия от област Русе. След обработването на получените резултати се получи следните обобщени данни.

Правната регистрация на 14 % от респондентите са Еднолични търговци, 24 % са Еднолични дружества с ограничена отговорност, 36 % са Дружества с ограничена отговорност, 21 % са Акционерни дружества и 1 % кооперации. Вижда се, че предпочитаната форма за юридическа регистрация е Дружество с ограничена отговорност, на второ място е Еднолично дружество с ограничена отговорност и на трета позиция е акционерно дружество. От тези резултати може да се заключи, че доминиращите юридически форми (ООД и ЕООД) са по-широко разпространени поради факта, че по този начин собствениците гарантират до известна степен своето бъдещо съществуване, като ограничават финансовата си отговорност до размера на собствеността на предприятието.

Най – много фирми са създадени в периода 1998 до 2000г. И те са 26 %; почти толкова – 25 % са започнали своята дейност преди 1989г.; 20 % от фирмите са създадени през периода 1990 – 1994г.; 15 % - през 1995 – 1997г.; 13 % - през 2001 – 2004 и само 1% през периода 2005 – 2008г. Изводът, който може да се направи е, че преди 1989г. са започнали дейността си една четвърт от анкетираните, докато след 1989г. започналите дейността си са около три четвърти от респондентите. Това може да се обясни с факта, че до 1989 г. централизираното планиране на икономиката в България не е допускало наличието на голям брой производители, които да се конкурират по между си.

Относно населеното място, където фирмите осъществяват своята дейност е установено, че 91 % от организациите функционират на територията на град Русе, 4 % в село Иваново, 3 % в град Борово и село Ряхово. Всичко това насочва към извода, че областният град е най-предпочитаното място за създаване и функциониране на една организация.

Най- голям дял от разположението на фирмите има градската зона- 35 %, 31 % е дялът на индустриалната зона, следвана от крайградския район с 28 %, най – малък дял заема селския район – само 6 %. Данните сочат, че предпочитано място за разположение на фирмена дейност е градската и индустриалната зона, тъй като там има изградена необходимата инфраструктура, осигуряваща нормална производствена дейност.



Фиг. 1 Местоположение на машиностроителните предприятия в област Русе

Обобщените данни от проведената анкета, сочат че анкетираните фирми имат предмет на дейност производство - 61 %, а 39 % се занимават с производство и търговия. По-големият процент се дължи на това, че са необходими значително повече средства за изграждането на пласментни канали. Тук на лице е и по-малък риск при реализацията на продукцията.

Най – голям е дялът на предприятията с брой на съдружниците между 2 и 5- 57% от анкетираните предприятия. На следващо място се нареждат тези фирми с един съдружник- 18%. 15 % е дялът на предприятията с брой съдружници над 8. Между 5 и 8 съдружници имат само 9 % от анкетираните.

31% от машиностроителните фирми имат персонал от 11 до 30 души. 23% са посочили персонал над 120 души. 21% от фирмите работят с персонал от 31 до 50 души. 11% са отчели, че персоналят им е до 10 души, а също така с 11% от фирмите са с персонал от 51 до 80 души. Най- малко, само 4% от фирмите са посочили, че разполагат с персонал от 81 до 120 души. От получените резултати може да се

заклучи, че повече от половината изследвани предприятия са малки, а останалата част (37 %) средни.

Според причините, които са мотивирали започването на бизнес дейност 43% от фирмите са посочили, че по този начин са реализирали практически своите умения и способности. На второ място 32% от респондентите, посочват като причина за започване на дейността си - повишаването на доходите. 17% са се стремили да гарантират личната и семейната сигурност (осигуряване на доход). За 3% от фирмите причини за започване на бизнес е превръщането на хобито в професия, а също с 3% са посочени и други причини (държавно предприятие, приватизация). Само 2% от фирмите са посочили, че са започнали своя бизнес поради неудовлетвореност от предишната работа.

88% от фирмите от машиностроителния сектор използват стратегии и планове за развитие, докато 13% от анкетираните фирми не използват. Вижда се, че е масово явление, машиностроителните фирми е да планират и изготвят стратегии при осъществяване на своята дейност, които са насочени предимно в дългосрочен (годишен) план.

Наблюдава се сравнително равномерно разпределение на видовете стратегии, които изготвят и използват фирмите в своята дейност, но все пак с 33% (най-много от анкетираните) са предпочели да заложат като основно направление - разширяването на производствения си капацитет.

От факторите, които се взимат под внимание от фирмите, когато разработват своите стратегии, основен елемент е наличието на квалифицирана работна ръка с 62% и като втори определящ фактор с 47% е достъпът до суровини и материали. Интересно е да се отбележи липсата на стимул за фирмите от състоянието на местната данъчна система и рядко споменаване на наличието и ползата от експертна помощ от браншови, държавни и неправителствени организации.

При осъществяване на своята дейност машиностроителните фирми в област Русе предпочитат да инвестират в автоматизирано и високо производително оборудване и използване на възможно по-малък брой работници и служители. Поради този висок процент (67% от всички анкетирани), може да се твърди, че фирмите са добре информирани и използват пълноценно новите технологии за автоматизиране на производствения процес.

72 % от запитаните фирми твърдят, че виждат перспективи за увеличаване на капацитета и разширяване на дейността си. Този висок процент ни навежда на мисълта, че факторите за локализация са благоприятни за русенския регион и дават възможност на машиностроителните фирми да намерят добра инфраструктура и пазарен потенциал.

Най-предпочитаното място от ръководителите за разширяване на своята дейност остава мястото, където в момента е разположена фирмата им. 59% предпочитат настоящето си седалище, защото там са разположени производствените им мощности и имат изцяло оборудван производствен процес. 34% от проучените фирми обмислят възможността за разширяване на дейността си на ново място, като най-предпочитана е индустриалната зона с 19%, следвана от извънградският район (9%), защото производството свързано с машиностроене има много вредни емисии, които е немислимо да се отделят в градската зона и затова тя остава на последно място с 6 %. Ръководителите предпочитат извънградската зона и поради факта, че в противен случай ще заплащат високи еко такси и налози за вредните емисии във въздуха. Едва 8% от ръководителите в сектора машиностроене не планират разширяване на своята дейност.

Местоположението на фирмите е с ключово значение за дейността на 20% от предприятията в русенски регион, като 13% от тях държат най-вече на инфраструктурата, 6% на самото месторазположение и едва 1% на традициите и персонала. По-голяма част от ръководителите около 64% смятат, че



местоположението на тяхната фирма отчасти влияе на дейността им. Това решение е продиктувано от факта, че инфраструктурата в региона е много добре развита и има добре обучени специалисти, защото Русе е град с традиции в този отрасъл.

На въпроса: “Как оценявате жизнения стандарт в населеното място, където е разположена фирмата Ви?”, 68% от анкетираните фирми смятат, че стандартът на живот е среден. 26 % го определят като нисък и само 6% от анкетираните отговарят, че жизненият стандарт в Русе е висок. Това дава основание да се направи извода, че е широко разпространено мнението за средния жизнен стандарт в нашия град.

Повече от половината анкетирани машиностроителни фирми в Русе ( 56% ) желаят да осъществяват дейността си в град с висок жизнен стандарт. Всяка трета фирма ( 37% ) предпочита да развива своето производство в град със среден жизнен стандарт, 6% искат това да се случва при нисък жизнен стандарт, а останалият 1% не е дал отговор.

Като цяло управителите на фирмите много силно залагат на лесния достъп до пазари на своята продукция (73%) и това е водещ мотив при разполагане базата и производството на фирмата. 24% залагат наличието на източниците и суровините в района. На инфраструктурата, централизираното решение и на съществуващата база залагат по 1% от анкетираните.

**Табл. 1:** Резултати, показващи факторите и условията, които влияят при избор на локализация (най важния е под номер 1, а най-маловажния – под номер 13)

| %     | Ранг на фактора | Фактори, влияещи върху избора на локализация           |
|-------|-----------------|--------------------------------------------------------|
| 4,361 | 1               | Наличие на квалифицирана работна сила                  |
| 4,786 | 2               | Лесен достъп до суровини и материали                   |
| 6,014 | 3               | Лесен достъп до финансови услуги и ресурси             |
| 6,015 | 4               | Ниска цена на работната сила                           |
| 6,282 | 5               | Малко на брой конкуренти                               |
| 6,725 | 6               | Добър социален климат                                  |
| 6,743 | 7               | Голям пласментен потенциал на региона/областта         |
| 6,986 | 8               | Ниски ставки на местните данъци и такси                |
| 7,027 | 9               | Развита транспортна инфраструктура (пътница, ЖП линии) |
| 7,681 | 10              | Наличие на свободни парцели за разполагане             |
| 8,139 | 11              | Близост до летища, ЖП гари, пристанища                 |
| 8,537 | 12              | Наличие на университети и професионални гимназии       |
| 9,056 | 13              | Възможност за ползване на консултантски услуги         |

От табл. 1 се вижда , че на първо място от факторите логично се подрежда наличието на квалифицирана работна сила. Машиностроенето е отрасъл, в който персоналът (производствен, административен и управленски) е от решаващо значение. Има изготвяне на планове относно доставка на суровини, производство на определени количества, и окомплектовка със съответната документация за предаване на крайния клиент. За да е конкурентно предприятието е необходимо на всички звена да работят специалисти в своята област. От горе изброените нужди се вижда, че логично на второ и трето място са се подредили лесния достъп до суровини и материали и финансовите услуги и ресурси. Тук се наблюдава интересна зависимост, която е парадоксална. Управителите на анкетираните фирми са посочили на предпоследно място наличие на университети и професионални гимназии, а на първо място искат наличие на квалифициран труд. Причината за това може да се корени във факта, че през последните години качеството на завършващите университетските кадри значително се е понижило. За това може би като друг източник на квалифицирана работна сила, може да се разглежда внасянето ѝ от чужбина. Последно място, на което са позиционирани

консултантските услуги, би могло да се обвърже с недоверието в качеството на изпълнение на техните услуги и недооценяването на необходимостта от тях.

Според оценките на четирите основни вида транспорт в Русенска област, най-високо оценен е автомобилния транспорт, макар че е най-скъп. Следват го железопътния и водния, а въздушния е най-слабо оценен като 42% от анкетираните дават оценка 0. Преобладаваща част анкетираните-23% дават оценка 10 на автомобилния, 21.5% оценка 5 на железопътния, 18% оценка 6 на водния. Според инфраструктурното оценяване най-високо оценени са телекомуникациите като 27% от анкетираните им дават оценка 10, следва водоснабдяването с 22% с оценка 10, а последно място заема енергоснабдяването.

От анализът на производствената инфраструктура в региона, става ясно, че процентът на отговорите за Електроснабдяване е 100%, а за другите два отрасли Водоснабдяване и Телекомуникации е дори над 100% това се обяснява с факта, че някои от анкетираните са давали по повече от един отговор. От данните се наблюдава единна сравнително висока оценка на състоянието на производствената инфраструктура, като и за трите отрасли той е над средните нива. За Електроснабдяване – 6,863; за водоснабдяване – 7,364 и за Телекомуникации – 7,659. Вижда се, че макар и с малко, но доверието към телекомуникационната мрежа в региона е най-високо.

На въпроса "Как оценявате състоянието на социалната инфраструктура в региона?", процентът на отговорите е под 100% за четирите социални заведения, което се обяснява с това, че някои от анкетираните не са отговорили коректно на въпроса. Средната оценка на всяко едно от заведенията е близка до средната и не надвишава значително това ниво. Тези оценки са разпределени както следва: здравни заведения – 5,52 %; университети и училища – 6,01%; културни институти – 5,416; заведения за битово обслужване – 5,54 %.

Тук най-висока степен на доверие и най-добра оценка имат университетите и училищата макар тази оценка да не надвишава с много общата оценка. За съжаление тази оценка е сравнително ниска и е необходимо да се работи за възвръщане на доверието на предприемачите към различните социални заведения.

Според получените отговори на анкетите за осъществяването на дейността на повечето фирми е абсолютно необходим квалифициран персонал. От особена важност наличието на такъв е за 88% от фирмите. За останалите 12% квалификацията на персонала не е от особена важност.

Недостигът на работна сила е основен проблем за работния процес на всяко едно предприятие. Липсата на работна ръка пряко влияе върху количеството произведена продукция, намалявайки го, като това води до намаляване на крайната печалба. От изследваните резултати на отговорилите анкетираните фирми се отличава по-голям недостиг на производствен персонал и инженерно-технически персонал. При административния персонал и линейните и топ мениджъри недостигът е по-незначителен.

Работодателите оценяват квалификационните умения (Технически умения, Аналитични умения, Самостоятелно вземане на решения, Компютърни умения, Владение на чужди езици, Специфични умения) на наетия от тях персонал по следния начин:

- Производствен персонал – неговите умения са оценени като относително добри като осреднената оценка за уменията на този вид персонал в 5.8 при максимално възможна 10.
- Инженерно-технически персонал – уменията при него са със средна оценка 7.6 от максимална 10. Това е добър резултат и показва, че работодателите са доволни от уменията на този персонал.

- Административен персонал – тук оценката е 7.3. Тази оценка също би могла да се определи като добра, но и е по-висока само от тези на производствения персонал на фирмите

- Линейни и топ мениджъри – Оценката тук е 8.31. Причината за тази висока оценка може да се корени във факта, че голяма част от мениджърите припознават себе си в този въпрос и по-този начин съзнателно или не са завишили резултата.

Най-голяма част от продукцията си фирмите реализират на територията на България, (32%) тъй като повечето фирми от анкетирания не са толкова конкурентоспособни на международния пазар. Следващия дял от проучените фирми посочват като крайна цел за техния продукт Област Русе (24%), Община Русе (12%) Интересен факт, е че на територията на ЕС продуктите си реализират 16% от фирмите, а в други страни едва 9%. Така фирмите от нашия регион спомогат с 25% (16%ЕС+9%Др. страни) от тяхната продукция за износът на страната.

Преобладаващата част от анкетирани фирми са посочили, че съществува потенциал за растеж и повишаване на продажбите (65%). Тази благоприятна външна среда, води след себе си интереси от страна на нови инвестиции, увеличаване на производствените мощности, повишаване на заплащането, модернизиране на производството и др. Целта на инвестициите от вече съществуващите предприятия ще са с една цел, а именно завладяване на по - голям пазарен дял. Част от фирмите са дали и отговори, че пазарът е вече достигнал точката си на насищане или пък, че се свива, но се предполага че това са малки фирми, които не могат да се преборят с конкуренцията и за тях пазара е ограничен.

Тук анализа е сложен тъй като и трите възможни отговора са с приблизително еднакво процентно съотношение. Тази така наречена аномалия се получава от индивидуалното тълкуване на ситуацията от страна на анкетирания. 30% посочили, че има много на брой фирми, с които са преки конкуренти, имат за цел всички пазари и затова се конкурират с всички. 36% посочили че се конкурират само с част от другите фирми имат за цел определен сегмент от пазара и се конкурират само с фирми, които са се насочили към техния сегмент от пазара. 34% посочили, че нямат конкуренция, считат своята фирма за уникална и неповторима и това ги навежда на мисълта, че останалите съществуващите фирми не са им никаква конкуренция.

Според анкетирания фирми, представлящи машиностроителния сектор в Русенски регион, за повишаване на продажбите на техните продукти, от най-голямо значение са повишаване на доходите и появяването на нови фирми-клиенти. От друга гледна точка повишаването на доходите води и до появата на нови фирми-клиенти.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение може да бъде обобщено, че след анализа на **състоянието на** факторите за локализация в област Русе и влиянието им върху дейността на бизнес организациите определяща роля оказват следните моменти:

- Една от основните тенденции, наблюдаващи се в дейността на машиностроителните предприятия е инвестирането в закупуване на съвременен автоматизирано оборудване, което ще повиши качеството на предлаганата от тях продукция и ще повиши конкурентоспособността им.

- Като определящ локализационен фактор, ръководителите на машиностроителните предприятия определят квалифицираната работна ръка, която отново се обвързва с гарантиране нормалното протичане на производствените процеси и качеството на продукцията.

- Производствената инфраструктура се оценява високо, тъй като чрез нея се осигурява безпроблемното функциониране на машиностроителните предприятия.

**ЛИТЕРАТУРА:**

- [1] Генешки, М. Регионална икономика. София, Стопанство, 2001.
- [2] Мирчев, А., Производствен мениджмънт. Варна, Принцепс, 1996
- [3] Зомер, Х., Н. Николов, А. Войкова. Икономика. София, Тилия, 1998

**За контакти:**

Иван Иронов, Петя Петрова, Светлин Димитров, Лиляна Генова – спец. „Маркетинг”, катедра “Икономика”, Русенски университет “Ангел Кънчев”.

## **КАТЕДРА “ИНДУСТРИАЛЕН МЕНИДЖМЪНТ”**

Русенският университет "Ангел Кънчев" подготвя бакалаври и магистри по специалността "Индустриален мениджмънт", която е особено актуална и необходима за конкретните пазарни условия в България. Благодарение на приложно насочените учебни планове и програми се изграждат специалисти, които могат да отговорят на управленските предизвикателства като участват активно в организацията и управлението на фирмите за постигане на конкурентни предимства чрез минимални производствени разходи, гъвкав отговор на нуждите на клиентите, реструктуриране и иновация на производството.

### **БАКАЛАВЪРСКА ПРОГРАМА ПО ИНДУСТРИАЛЕН МЕНИДЖМЪНТ**

Основната цел на обучението по специалността "Индустриален мениджмънт", бакалавърска степен, е да подготви управленски кадри за нуждите на съвременните фирми и индустрията. Тези специалисти трябва да познават основите на индустриалното производство, механизмите на пазарната икономика, съвременните методи и техники на мениджмънта, за да осигуряват ефективност на управленските решения в индустриалния бизнес. Бакалавърът по специалност "Индустриален мениджмънт" получава: Базисни, управленски, икономически и правни знания - общ мениджмънт, икономика, право, информатика, счетоводство, финанси и маркетинг. Специализирани знания по мениджмънт - мениджмънт на производството, на логистиката, на иновациите, на човешките ресурси и на качеството, планиране и прогнозиране, контрол, управление на проекти. Природоматематически и технологични знания - бизнес математика и приложни математически методи, информационни технологии и системи, опазване на околната среда, инженерна и компютърна графика, индустриални производствени и логистични технологии и системи. Креативни знания - чуждоезиково обучение и знания за Европейските институции, културна и бизнес среда, бизнес комуникации и връзки с обществеността, фирмена етика, работа в екип. Избираемо обучение - широк спектър от предлагани дисциплини.

### **МАГИСТЪР ПО ИНДУСТРИАЛЕН МЕНИДЖМЪНТ**

Учебният план за образователно-квалификационна степен "Магистър" с професионална квалификация "Магистър по индустриален мениджмънт" по специалност "Индустриален мениджмънт" е предназначен за специалисти с висше инженерно образование, завършили други инженерни специалности от областта "Техника и технологии". Професионалното предназначение на магистъра по индустриален мениджмънт е да организира, планира и управлява индустриални, търговски, сервизни и консултантски фирми и организации.

### **МАГИСТЪР ПО ИНДУСТРИАЛЕН МЕНИДЖМЪНТ И МАРКЕТИНГ**

Учебният план за образователно-квалификационна степен "Магистър" с професионална квалификация "Магистър по индустриален мениджмънт и маркетинг" е предназначен за специалисти с висше образование, притежаващи степен "Бакалавър" по "Индустриален мениджмънт". Професионалното предназначение на Магистъра по "Индустриален мениджмънт и маркетинг" е да организира, планира и управлява индустриални, търговски, инженерингови и консултантски фирми и организации или техни структурни звена.

## Разработване на проект [www.BuyNowFromUsa.com](http://www.BuyNowFromUsa.com) – внос на потребителски стоки от САЩ

автор: Стоян Ангелов

научен ръководител: ст. ас. Николай Колев

***Development of the project [www.BuyNowFromUsa.com](http://www.BuyNowFromUsa.com) - import of consumer goods from the USA.** The paper examines in detail a project, which has the goal to deliver American goods on the Bulgarian market, directly ordered by the client through American online stores via internet portal. The structure of the internet site is examined, as well as the delivery and transportation options of the ordered products. The logic behind shop selection and the way the site is working are also presented.*

**Key words:** import, consumer goods, internet portal, Bulgaria, USA

### ВЪВЕДЕНИЕ

През последните месеци на 2007 година и от началото на 2008 – досега, ставаме свидетели на глобалното разтърсване на световните пазари, следствие от ипотечната криза в САЩ. В глобален план това доведе до фалиране на мощни банкови институции, банкрути на много корпорации и изживяване на големи загуби на фирми и физически лица, спадане до неимоверно ниски граници на водещи валути в световен план като щатския долар и британската лира. Може би няма икономика в света, която да не остана по някакъв начин засегната от все по-задълбочаващата се криза на световните пазари.

Въпреки този песимизъм и негативизъм, ситуацията винаги има две страни. Спадът на щатския долар отвори пазарна ниша, от която все още почти никой не се е възползвал. Тази пазарна ниша е вносът на стоки от страни, валутата на които беше засегната от кризата в страни като България. Такава страна е САЩ и докато валутата ѝ се обезценява става все по-привлекателно и изгодно да се внасят и купуват стоки оттам.

В работата по-долу е описан подробно проект, който ще се осъществи в най-скоро време. Описан е пътят за осъществяване на този проект и неговата структура.

### ИЗЛОЖЕНИЕ

Проектът [www.BuyNowFromUsa.com](http://www.BuyNowFromUsa.com) възниква поради гореизброените причини и поради засиления интерес на все повече хора да купят стока от САЩ заради високото качество и ниската цена. Пазаруването на някои стоки от САЩ излиза със 20 до 40% по-евтино от пазаруването на същите стоки в България. Има хора, които имат възможност да се възползват от по-ниските цени, но това са главно хора, които живеят в САЩ или имат познати, пътуващи и живеещи там. Не всеки би могъл да пазарува от САЩ сигурно, дори и по интернет, въпреки глобализацията на световните пазари. Точно тук се появява проектът [www.BuyNowFromUsa.com](http://www.BuyNowFromUsa.com), целящ да запълни търсенето и да предложи начин за осъществяване на бързо, удобно, лесно и сигурно пазаруване от САЩ на голям асортимент от предлагани в сайта продукти.

Основната идея и мисия на проекта, както е описано по-горе, е да предостави на заинтересованите и готови да поръчат и заплатят стока от САЩ хора, механизъм за осъществяването на това начинание. Основният инструмент за постигането на това е интернет сайта (портала) [www.BuyNowFromUsa.com](http://www.BuyNowFromUsa.com). Наименованието портал не е използвано случайно. Сайтът включва в себе си не стоки, налични в определен магазин, а комбинира различни американски интернет магазини с различна специфика на предлаганите стоки. Сайтът е „врата“ към тези е-магазини и се явява посредник между тях и заинтересованите клиенти от България. Продуктите, които предлагат магазините включени в портала на Сайта са от различно естество: маркови часовници, марково бельо, маркови чанти, оригинално облекло, маркови

обувки, хранителни добавки, маркови очила, лаптопи, фотоапарати и луксозни стоки. Това са категориите стоки към момента, като с развитието на проекта се очаква включване на още различни видове стоки.

Някои въпроси, които възникват относно начина на пазаруване от сайта:

1. Защо да се пазарува от този сайт, не може ли да се пазарува директно от интернет магазините? Отговорът на този въпрос е отрицателен, понеже включените магазини не приемат плащане с български кредитни карти и не изпращат стока до България.

2. От къде може да се получи сигурност, че това не е измама и че пратките ще бъдат получени? Цялостната дейност се извършва от легална фирма даваща гаранция за получаването на стоката във вид точно такъв, какъвто е поръчана, като в противен случай може да се направи reclamaция.

3. Каква ще бъде изгодата за клиентите? Пазарува се в щатски долари и крайната цена на продукта + оскъпяването от транспорта и комисионната за фирмата е по-ниска от продажната цена в България. За някои продукти достига в пъти по-ниска цена.

4. Колко време се чака? От поръчването на продукта до получаването до дома на клиента минават 21 – 30 дни.

От въпросите по-горе може да се стигне до извода, че целият механизъм е една „win-win“ схема. Клиентът печели от това, че крайната цена на продукта е по-ниска от тази в България, а фирмата посредник печели от комисионната, която получава за извършената услуга.

За прозрачността на дадените от клиента пари гарантира това, че всички допълнителни разходи са описани в съобщение до клиента преди той да е направил плащането.

За да се разбере как точно се осъществява цялостната поръчка и какви са етапите, през които минава стоката преди да достигне до крайният купувач, те са описани по-долу:

Всичко започва със влизането в интернет портала [www.BuyNowFromUsa.com](http://www.BuyNowFromUsa.com).

Следващият етап е на избиране на търсената стока – това става, като се следват упътванията в портала и разглеждане на голям брой разнообразни стоки.

Клиентът харесва дадена стока или стоки и ги поръчва през интернет портала. След 24 часа той получава имейл със своята поръчка, в който са описани подробно всички допълнителни разходи по поръчката и начините за плащане. Може да се плати по всички познати начини – през Ерау, PayPal, чрез банков превод, чрез Western Union, чрез кредитна и дебитна карта и чрез ваучер за пазаруване, купен от фирмата.

След плащането от страна на клиента започва същинската работа по транспортирането на доставката от страна на фирмата. Поръчката се доставя до офиса на фирмата в САЩ, където човек я приема и преупакова.

След това преупакваната стока се изпраща чрез логистична фирма за България. Използва се „USPS“ (United States Postal System) – понеже с техните услуги излиза най-евтино и имат сигурна система – пратките не се губят или крадат. Тази система също така позволява ежедневно следене на пратката през интернет. Друга фирма, която се използва е „DHL“, но тя се използва само при луксозните доставки, понеже е по-скъпо и не е изгодно да се използва при евтините поръчки. Фирмите доставчици до България са избрани посредством подробно проучване на логистичните фирми и сравнение на съотношението цена – качество на предлаганите от тях услуги.

Следващият етап от пътя на продукта до неговия собственик е получаването в офиса в България и препращането до адреса на купувача, чрез българска куриерска фирма – „ЕвроПът 2000“. Фирмата има сключен договор за сътрудничество като по

този начин се намалят до максимум разходите за вътрешен транспорт. Куриерската фирма е избрана отново на базата на проучване на куриерските фирми в България.

Последният етап е получаването на пратката в дома или офиса на клиента. Адресът за получаване се дава при регистрацията в сайта [www.BuyNowFromUsa.com](http://www.BuyNowFromUsa.com). Там се описват и всички други данни, които са необходими за завършването на коя да е поръчка: имейл, телефон, име, пълен адрес и т.н.

Много важен и съществен въпрос, който е разгледан подробно преди стартирането на сайта е каква ще е маркетинговата стратегия на проекта. Преди започването на проекта маркетинговата група е направила своето проучване на пазара с цел пускане на нов продукт. Това включва проучване на нагласите на хората, кои групи хора биха били потенциални клиенти, какви законови и други пречки би могло да има пред това начинание, колко средства ще има за маркетинг и как ще бъдат разпределени средствата от този бюджет.

Основната група хора, към които ще бъде насочен сайта са хората от средната класа – хора със редовен месечен доход, ползващи интернет услуги и с възможност да си позволят закупуване на маркова стока. Имайки в предвид спецификата на продуктите, които се предлагат в е – магазините, а именно маркови стоки, хората които наистина са потенциални клиенти са тези със доход над средния за страната. За луксозните стоки потенциални клиенти са хората с висок доход.

За да достигне сайта до тези хора трябва да се намерят правилните информационни канали. Именно това е задачата на маркетинга в този проект. Маркетинговата стратегия за сайта в момента е да се рекламира в печатни медии, в телевизия и в интернет сайтове, чрез банери водещи към сайта и чрез реклама на билбордове.

Печатната медия, в която ще се пусне реклама е списание „Мениджър“, което е четено от много хора със сравнително големи доходи, можещи да си позволят покупка на луксозна стока.

Някои от сайтовете, в които ще се постави банер са [www.partystars.bg](http://www.partystars.bg), [www.perfekten.com](http://www.perfekten.com). Това са сайтове със над 50 000 уникални потребители, най-вече във възрастовата група от 16 до 40 години. Много от тези потребители са потенциални клиенти на сайта, понеже те са активни в пазаруването на дрехи, обувки и аксесоари. При наличието на алтернативна възможност за пазаруване на маркови стоки голяма част от тях биха се възползвали.

Телевизионна медия, в която ще се пусне реклама е „7 дни“ и „Нова ТВ“. За момента телевизионната реклама ще се забави, понеже е много скъпа и въпреки ефективността си ще е по-добре да се остави в по-нататъшен етап от развитието на проекта.

Последният избран за момента начин за рекламиране е поставяне на реклама на билбордове в петте най-големи града в България: София, Пловдив, Варна, Бургас, Русе. Заетите билбордове ще бъдат на централно и комуникативно място, така че да се виждат от възможно най-много хора.

Всички реклами, текстовете им и дизайнът им ще бъдат изработени от професионална маркетингова агенция.

Маркетинг миксът включва в себе си четири елемента - така наречените „4P“. Това са: продукт (Product), Цена (Price), Пласмент (Place) Промоция, комуникация (Promotion). Проектът [BuyNowFromUsa](http://BuyNowFromUsa.com) е съобразен по всеки един от елементите.

Продукт – стоката, която ще се продава чрез интернет сайта.

Цената на стоката и образуването на крайната цена за потребителя включват първоначалната сума, която трябва да бъде заплатена + осъщаването по пътя на доставка + комисионната за фирмата извършваща услугата.

Пласментът на продуктите е разгледан с описанието на дистрибуцията на стоките до достигането и до крайният потребител.



Промоцията включва рекламната стратегия и рекламирането в медиите с цел достигане до максимален брой потенциални клиенти.

Важен момент е и защитата от конкуренция. Визията на проекта е клиента да остане максимално доволен и да получи качество на услугата като се усети професионалната работа на хората, работещи по него. По този начин клиентът пазарувал веднъж през системата, след като е останал доволен и е изградил чувство за доверие към сайта би пазарувал отново и отзивите ще се позитивни. Така при поява на конкуренция [www.BuyNowFromUsa.com](http://www.BuyNowFromUsa.com) ще бъде диференциран от другите и ще предлага услугата по уникален начин.

### **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Проектът [www.BuyNowFromUsa.com](http://www.BuyNowFromUsa.com) ще помогне на много хора да пазаруват качествена оригинална стока на по-достъпни цени. Навременното му появяване улавя момента, когато много хора са готови да пазаруват по този начин. Както вече бе споменато по-горе в разработката, това е една "win – win" схема, от която всички страни трябва да останат доволни.

### **За контакти:**

Стоян Ангелов – студент, специалност "Мениджмънт на индустрията", катедра "Индустриален мениджмънт", Русенски университет "Ангел Кънчев", e-mail: [sdangelov@yahoo.com](mailto:sdangelov@yahoo.com)

ст. ас. Николай Колев – катедра "Индустриален мениджмънт", Русенски университет "Ангел Кънчев", e-mail: [nkolev@ru.acad.bg](mailto:nkolev@ru.acad.bg), тел. 082 888495

## Проучване на потребностите от кадри, завършили Индустриален мениджмънт в Русенския регион

автор: Антония Бикова  
научен ръководител: доц. д-р Иван Хр. Митев

*Проучване на потребностите от кадри, завършили Индустриален мениджмънт в Русенския регион. Целта на доклада е да се проучат потребностите, както и знанията и уменията, които трябва да притежават тези кадри, завършили специалност Индустриален мениджмънт. Обект на проучване са информацията, съдържаща се в Електронния сайт на Националния класификатор на професиите и длъжностите за Република България, обявите в рекламни агенции за набиране на работна ръка. Проучвани са и местните вестници за Русенския регион – в. Утро , в. Бряг , списание “Мениджър” за периода от ноември 2007 до април 2008г.*

*Ключови думи: Индустриален мениджмънт, потребност, Русенски регион, класификатор*

### ВЪВЕДЕНИЕ

Докладът проучва потребностите, знанията и уменията, които трябва да притежават тези кадри, завършили специалност Индустриален мениджмънт. Обект на проучване са информацията, съдържаща се в Електронния сайт на Националния класификатор на професиите и длъжностите за Република България, обявите в рекламни агенции за набиране на работна ръка. Проучвани са и местните вестници за Русенския регион – в. Утро, в. Бряг, списание “Мениджър” за периода от ноември 2007 до април 2008 г.

### ИЗЛОЖЕНИЕ

В националния класификатор на професиите и длъжностите за Република България [1] сравнително подробно е разписана Длъжностната характеристика на кадрите завършили Индустриален Мениджмънт.

В него се прави следната диференциация в зависимост от областта на работа на тези кадри:

1. Стопански сектор, където се разграничават специалисти инженери и други стопански специалисти като служители в счетоводство и др. отдели, мениджъри на малки и средни предприятия, ръководители на производство.
2. Кадри, работещи за публична администрация, където се дефинират агенти по недвижими имоти ,административни секретари и сродни на тях,
3. Специалисти в областта на логистиката, агенти по спедиция на товари, организиране на внос/износ операции, складови операции, митнически брокери, управители и ръководители на складове
4. Отдели по продажба - брокери, търговски представители, оценители на имоти, посредници в бизнес услуги.
5. Кредитни отдели на банки

На длъжностната характеристика на горепосочените професии в една или друга степен са указани следните конкретни дейности, които те са длъжни да изпълняват:

1.Изследване, организиране и управление на производството на труда, оценяване и остойностяване на обекти, да извършват ценообразуване на обекти и услуги, производствено планиране, прогнозиране и развитие

2. да определят стопанската и производствена ефективност .да определят потребностите от Човешки ресурси в стопанските организации и публични администрации, да набира, подготвя необходимите кадри и да планира тяхното периодическо допълващо обучение .

3. да извършва пазарни проучвания, да анализира тенденциите на пазара и да умее сключването на договори за покупко-продажба, наемане или арендуване на движими и недвижими имоти.

4. да умее да комуникира с външни организации, да систематизира и управлява вътр. управленската документация, да познава и умее да попълва счетоводни документи, да управлява малки и средни предприятия с ограничен управленски персонал

5. да организира дистрибуцията на стоки, да подбира доставчици и да управлява процесите по доставяне и запасяване на фирмите, да управлява материалните потоци в стопански или индустриални фирми.

6. да познава методите за каргозастраховането, да умее да купува транспортни услуги и да управлява магистрални транспортни системи

7. да умее да подготвя и управлява бизнес проекти

8. да управлява процеса по създаване, купуване, оценяване и продажба на индустриални интелектуални продукти

За отделните длъжности в характеристиките е указано и владението на конкретни познания и умения в една или друга степен, както и други персонални умения като познания по чужди езици ,компютърна грамотност, системи на организация и др.

От анализа на изложението в Длъжностната характеристика и съдържанието на учебния план на Индустриален мениджмънт в Русенски университет „Ангел Кънчев” е видно, че изграждането на тези знания и умения е застъпено в една или друга степен , НО липсват учебни дисциплини ,които да дадат по-голяма възможност за реализация на тези специалности в някои сектори като например:

- сферата на средното образование, в която има нужда от преподаватели по дисциплини като производствен мениджмънт ,организация на производството в професионалните гимназии.

Това предполага изучаването поне на една или няколко избираеми педагогически дисциплини, запознаващи със спецификата на педагогическия процес.

- Възможност за задълбочено изучаване на един или няколко чужди езици, както е вече предвидено за Индустриален мениджмънт и Мениджмънт на индустрията

- Засилване на обучението по управление на индустриалната интелектуална собственост, в това число оценяване ,придобиване и продажба на интелектуални продукти - ноу хау и др.

- Задълбочено изучаване на спедиторския процес във връзка с глобализацията на икономиката и тенденцията за нарастване на транзитните и други материални потоци.

За нашата страна специалност ИМ е сравнително нова и недостатъчно позната и много ръководители на предприятия, фирми, агенции не я посочват като изискване за наемане на работа.

Най голяма част от публикуваните обяви предлагат работа в сферата на стопанския сектор и отделите по продажба.

Основни знания и умения ,които се придобиват по време на обучението на специалност Индустриален мениджмънт

Базовата *инженерна подготовка* дава солидни знания в областта на машиностроенето, електротехниката и електрониката. Чрез избираеми инженерни дисциплини се задълбочават инженерните знания в областта на компютърните, енергийните, транспортните или други системи. Широкопрофилното инженерно

обучение създава предпоставки за вземане на компетентни управленски решения в различните отрасли на икономиката.

Чрез задълбочена *мениджърска подготовка* студентите получават знания и умения за успешно управление на цялостната дейност на бизнес организацията. Тя развива техните качества, защото мениджмънтът е не само наука, но и изкуство, изисква висок интелект, но и професионални знания, които могат да се овладеят и ефективно да се използват.

Табл. 1. Проучване за свободни работни места в Русенска област за периода от 13.11.2007г. до 13.12.2007г. [2]

|       | 1  | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9  | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
|-------|----|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|
| 13.11 | 5  | 1 |   |   |   |   | 2 |   |    | 2  |    |    | 1  |    | 1  |
| 14.11 |    |   | 1 |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |
| 15.11 |    |   |   |   |   |   |   | 1 |    |    | 1  |    |    |    |    |
| 16.11 |    |   | 1 |   |   | 1 |   |   |    |    |    |    |    |    | 1  |
| 17.11 |    |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |
| 18.11 |    |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |
| 19.11 |    |   |   |   |   |   | 2 | 1 |    | 1  |    |    |    |    |    |
| 20.11 |    |   |   |   |   |   |   |   |    | 1  |    |    |    |    |    |
| 21.11 |    |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    | 1  |    |    |
| 22.11 |    |   |   |   |   |   |   | 1 |    |    |    |    |    |    |    |
| 23.11 |    |   |   |   |   |   |   | 1 |    |    |    |    |    |    |    |
| 24.11 |    |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |
| 25.11 |    |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |
| 26.11 | 1  |   |   |   |   |   |   |   | 1  |    |    |    |    |    | 1  |
| 27.11 |    |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |
| 28.11 |    |   | 1 |   |   |   |   |   | 1  |    |    |    |    |    |    |
| 29.11 | 1  |   |   |   |   |   |   |   |    |    | 1  |    |    |    |    |
| 30.11 | 2  | 1 | 1 |   |   |   |   | 2 | 3  |    |    |    |    |    |    |
| 01.12 | 1  |   |   |   |   |   |   |   | 1  |    |    |    |    |    |    |
| 02.12 |    |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |
| 03.12 | 2  |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |
| 04.12 | 5  |   | 2 |   |   | 1 |   |   | 2  |    |    |    |    |    | 1  |
| 05.12 | 2  |   |   |   |   |   |   |   | 4  |    |    |    |    |    |    |
| 06.12 |    |   | 1 |   |   |   |   |   | 5  | 1  |    | 1  |    |    |    |
| 07.12 | 1  |   |   |   |   |   |   | 1 |    |    |    |    |    |    |    |
| 08.12 |    |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |
| 09.12 |    |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |
| 10.12 |    |   |   |   |   |   |   |   | 1  |    |    |    |    |    |    |
| 11.12 |    |   |   |   |   |   |   | 1 |    |    |    |    |    |    |    |
| 12.12 | 1  |   |   |   |   |   |   |   | 1  |    |    |    |    |    |    |
| 13.12 |    |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |
| общо  | 21 | 2 | 7 | 0 | 0 | 2 | 4 | 8 | 19 | 5  | 2  | 1  | 2  | 0  | 4  |

Обучението в маркетинговата област дава знания как да се проучват пазарите, да се разработват маркетингови стратегии и политики на бизнес организацията така, че стоките и услугите да се продават успешно.

Иновационната дейност е основно средство на бизнес организацията за осигуряването на конкурентоспособност и за оцеляване в условията на конкуренция. Обучението в тази област показва как да се приеме предизвикателството на непрекъснатите промени, т.е. как мениджърът да бъде иновативен.

От учебни дисциплини в областта на производствения инженеринг и мениджмънт се научава как да се произвежда продукция при минимални разходи на време и ресурси и се осигурява желаното от потребителите качество.

Чрез подготовката в областта на икономиката и финансите се придобиват знания как да се постигнат положителни финансови резултати, как рискът от провал да се направи минимален, а вземаните решения - икономически обосновани.

Обучението в областта мениджмънт на човешките ресурси подготвя студентите да прилагат подходи за планиране, развитие и усъвършенстване на персонала, чрез които да се постигне най-доброто им използване при взаимна полза за хората, бизнес организацията и обществото като цяло.

Езиковата подготовка в специализираната лингвистична лаборатория дава възможност на завършилите да контактуват с бизнесмени от целия свят.

Всичко това, съчетано с активно обучение по информатика в собствени компютърни лаборатории на съвременно равнище, убеждава, че който идва при нас, получава точно тази професия, за която е мечтал.

Бакалавърската степен “инженер-мениджър” е предпоставка за по-нататъшно магистърско обучение за придобиване на по-високата професионална квалификация “магистър по индустриален мениджмънт”.

### **ЛИТЕРАТУРА**

[1] <http://www.misp.government.bg/>

[2] <http://www.jobs.bg/>

### **За контакти:**

Антония Бикова, студент, специалност “Индустриален мениджмънт”, Русенски университет, e-mail: tonita\_rs@abv.bg

## Проблеми и възможности за организиране на ефективно производство в машиностроителна фирма.

автор: инж. Сергей Бисеров Недев  
научен ръководител: доц. д-р Иван Хр. Митев.

*Проблеми и възможности за организиране на ефективно производство в машиностроителна фирма.* Целта на доклада е идентифициране на основните проблеми при организация на производството в машиностроителна фирма и възможности за повишаване на неговата ефективност. Обект на разглеждане е една средно голяма машиностроителна фирма от района на гр. Русе. Фирмата произвежда ръчни и машинни хидравлични чукове, хидравлични станции и други хидравлични продукти.

**Ключови думи:**

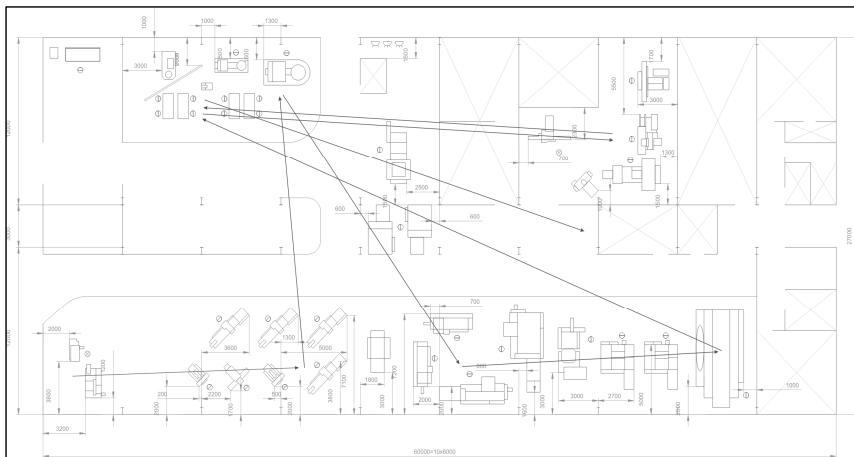
### ВЪВЕДЕНИЕ

Целта на доклада е идентифициране на основните проблеми при организация на производството в машиностроителна фирма и възможности за повишаване на неговата ефективност.

Обект на разглеждане е една средно голяма машиностроителна фирма от района на гр. Русе. Фирмата произвежда ръчни и машинни хидравлични чукове, хидравлични станции и други хидравлични продукти.

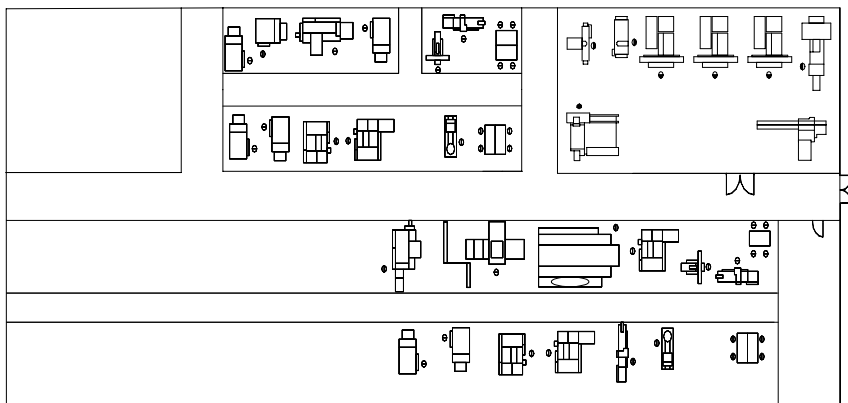
### ИЗЛОЖЕНИЕ

Един от основните проблеми беше с нерационалното разположение на машинния парк в производствения цех и монтажа (фиг.1).



Фиг. 1. Стара схема на разполагане на технологичното оборудване

Машините бяха групирани по тип металоуреждащи машини, което налагаше затруднено движение на партидите с детайли в производствения цех и в резултат повишени производствени разходи, поради необходимост от повече спомагателни работници и транспортни средства. На базата на натрупания опит и наблюденията във водещи фирми за аналогична продукция в момента се реализира следната схема за пространствено разположение на технологичното оборудване (фиг.2).



Фиг. 2. Нова схема на разполагане на технологичното оборудване

Тази схема на организация на машинния парк позволява обработването на еднотипни детайли с минимални транспортни разходи, поради разположението на машините по последователност на технологичния процес на обработка и къси транспортни разстояния между машините. Това е съобразено със стратегическия план за продуктовата ориентация на фирмата.

При реализацията на новата схема с особена острота изпъква втори основен проблем. А именно липсата на навременна и достоверна информация за складовите наличности от елементите, необходими за монтиране на изделията.

При съществуващата система доставките се извършват в обеми отговарящи на минималните количества, които могат да се доставят от доставчика. Заприходяването в съществуващата система за определяне на запасите по предложение на счетоводният отдел се извършва едва след пристигане на окончателни финансови документи. Това често изостава с няколко дни от физическото доставяне на стоката. По тази причина липсва достоверна и навременна информация за складовите наличности на отделните артикули. Съгласно приетата организация за производство в предприятието постъпилите поръчки се изпълняват на следващия ден, като заедно с наряда за производство се прилага спецификацията на изделията с елементите необходим за монтажа. В резултат на тази система се получава реална възможност за следните производствени затруднения:

започване на монтаж на изделия, за които липсват елементи и тези изделия остават като незавършена продукция. Това води до удължаване срока за изпълнение на поръчката и намаляване на обема на реализирана продукция за периода.

липсата на възможност за оперативно управление на складовите наличности и съевременно поръчване на доставка от необходимите елементи.

Решение на посоченият проблем, може да се търси в следните посоки:

Заприходяването на новопостъпилите елементи да се извършва съобразно резултатите от приемния протокол за качеството на постъпилата партида. Във фирмата се извършва пълен входящ контрол поради наличие на фирми доставчици с липсваща система за управление на качеството. След постъпване на окончателните фактури за доставките могат да се оформят финансовите документи, независимо от това че част от елементите вече са използвани в монтажа.

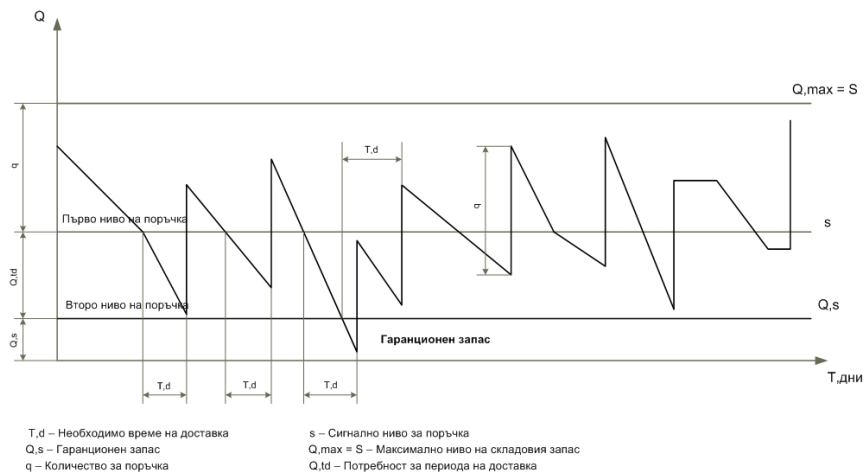
Да се организира ефективна система за управление на материалните запаси на всеки артикул. От известните в литературата методи [1,2] считаме за целесъобразно да приемем метода  $(s,q)$  или  $(s,S)$ , където:

$s$  - е сигналното количество на запаса при, което се извършва поръчката на нова доставка, бройки, килограми.

$q$  - обемът на доставката определен по различни оптимизационни методи,

$S$  - максималният обем на допустимия запас, който може да се съхранява в склада.

При такава система движението на складовите количества на отделните детайли ще има следният примерен вид.(фиг.3)



Фиг. 3. Примерна схема за динамиката на материалните запаси от  $i$ -ия артикул

За организирането и използването на такава система е необходимо намирането на следните показатели за всеки артикул:

Минимално време за доставка „ $T,d$ ”

Минимално количество за доставка. Осигуряват се от съответният доставчик на артикула.

Оптималното количество на доставката, определено по оптимизационен метод.

Прогнозирано потребление от  $i$ -ия елемент за един ден. Определя се от производственият план за следващ период. „ $Q,td$ ”

На базата на тази информация има методика за определяне на останалите показатели на системата:

Потребността от съответният артикул за периода на доставка „ $Q,td$ ” Определя се на базата на потребността за един ден и периода на доставка.

Резервен склад „ $Q,s$ ”. Определя се на база на коефициента на вариация за изминал период и потребността за периода на доставка.

Сигнално ниво за поръчка „ $s$ ”. Определя се на база на потребността за периода на доставка и гаранционният запас.

$$s = (Q,td \times T,d) + Q,s$$

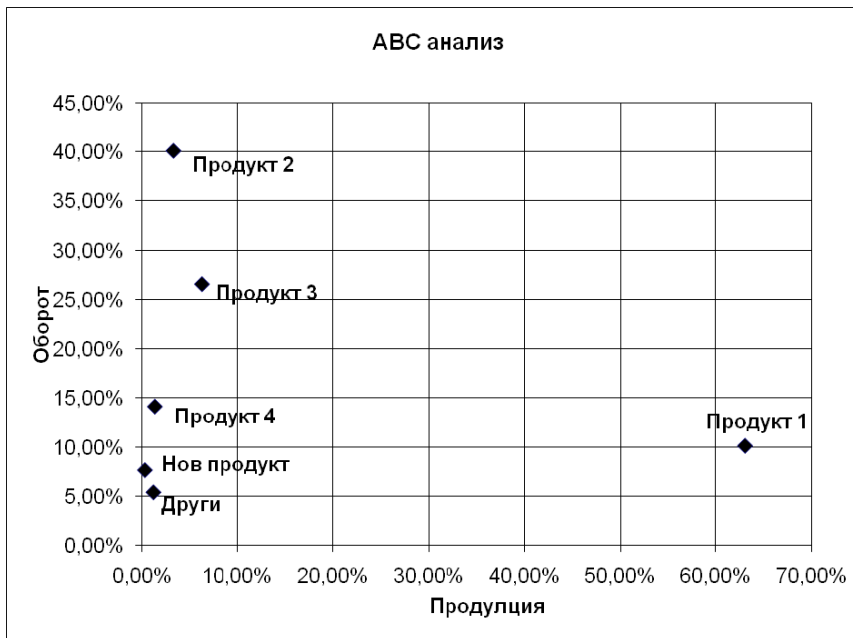
Максимално ниво на склад „ $Q,max$ ”. Може да се определи в зависимост от определените складов капацитет за съответния артикул и производствената програма за следващ период.



Предимствата на такава система се състоят в лесния начин за оперативен контрол и оптимизация на складовите наличности. При допълнителни договорености с доставчици и подизпълнители лесно може да се променят изходните параметри за съответният артикул. Промяната на пазарната ситуация също може да бъде лесно отчетена, чрез планиране на потребностите от съответният артикул.

Внедряването на системата може да започне чрез определянето на основните продукти на предприятието с помощта на ABC анализ, показан за шест от основните артикули. (табл. 1)

Табл.1 Резултати от извършен ABC анализ за част от използваните артикули.



От табл. 1 се вижда, че четири от продуктите формират 90% от стойността на доставените артикули. Оптимизационните процедури за определяне на количеството на доставка и другите показатели може да започне с тези артикули.

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Този анализ ни дава достатъчно добра насоченост в процеса на внедряване на новата система за управление на материалните запаси.

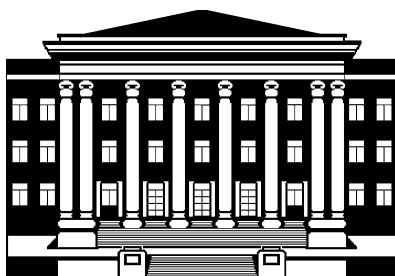
### ЛИТЕРАТУРА

- [1] Контролинг. Огнян Симеонов. София. Тракия-М 2004г.
- [2] Корпоративная логистика. Педактор В. И. Сергеев. Москва. Инфра-М 2005г.
- [3] [http://www.fir.rwth-aachen.de/lehrekarriere/exercise-9\\_ABC-XYZ-Analysis](http://www.fir.rwth-aachen.de/lehrekarriere/exercise-9_ABC-XYZ-Analysis)

### За контакти

Сергей Недев – студент магистърска програма “Индустриален мениджмънт”

**РУСЕНСКИ УНИВЕРСИТЕТ  
“АНГЕЛ КЪНЧЕВ”**



# **СТУДЕНТСКА НАУЧНА СЕСИЯ СНС'09**

# **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'08**

Под общата редакция на:  
**доц. д-р Юлияна Попова**  
**ст. ас. Николай Колев**

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

Народност българска  
Първо издание

Формат: А5  
Печатни коли: 6.5  
Тираж: 20 бр.

ISSN 1311-3321

Печатна база  
при Русенски университет “Ангел Кънчев”

<http://conf.ru.acad.bg/bg/>

Научна конференция на Русенски университет - 2008 - Windows Internet Explorer

http://conf.ru.acad.bg/bg/

ICQ Search

ICQ Search

Русенски университет "Ангел Кънчев"  
СЪЮЗ НА УЧЕНИТЕ - РУСЕ

ENGLISH

- Начало
- Покана за участие
- Организатори
- Организационен комитет
- Тематични направления
- Работни езици
- Изисквания към оформлението на докладите
- Публикуване на доклади
- Такса за право на участие
- Фирмено участие
- Срокове
- График на провеждане
- Адрес за кореспонденция
- Телефони за резервация
- Програма на конференцията
- Сборник с доклади

СТУДЕНТСКА НАУЧНА СЕСИЯ

- Покана за участие
- Сборник с доклади

"Work, finish, publish" Michael Faraday



НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ

31.10 - 01.11.2008  
ПОСВЕЩАВА СЕ  
НА ДЕНЯ НА НАРОДНИТЕ БУДИТЕЛИ

Copyright © 2008

Done

Internet

100%