



УНИВЕРСИТЕТ „ПРОФ. Д-Р АСЕН ЗЛАТАРОВ” - БУРГАС

ФАКУЛТЕТ ПО ОБЩЕСТВЕНИ НАУКИ



НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ

І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ – КИЇВ

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

**СТУДЕНТСКА
НАУЧНА
КОНФЕРЕНЦІЯ
STUDENT
SCIENTIFIC
CONFERENCE**

14 ДЕКЕМВРИ 2017 Г.



**СТУДЕНТСКА НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ
С УЧАСТИЕТО НА СТУДЕНТИ ОТ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
г. КИЇВ**

**СБОРНИК ДОКЛАДИ
14 декември 2017 година**

ОРГАНИЗАЦИОНЕН КОМИТЕТ

ПРЕДСЕДАТЕЛ

доц. д-р Тодор Паличев

ЧЛЕНОВЕ:

проф. д-р Иван Димитров

доц. д-р Тинка Иванова

доц. д-р Румяна Папанчева

доц. д-р Гита Йовчева

проф. д-р Мариана Парзулова

доц. д-р Христина Михалева

Организационен секретар

гл. ас. д-р Стоян Транев

СЕКЦИЯ "СТОПАНСКО УПРАВЛЕНИЕ И ИНДУСТРИАЛЕН МЕНИДЖМЪНТ"

Scientific supervisor: Doctor of Economics, Professor Davydenko Nadiya

Научный руководитель: к.э.н, доцент Титарчук И.Н.

Научен консултант: доц. д-р Йорданка Ташева

Научен консултант: гл. ас. д-р Стоян Транев

Научен консултант: гл. ас. д-р Величка Транева



№	АВТОРИ, ТЕМА НА ДОКЛАДА, НАУЧЕН КОНСУЛТАНТ	Стр.
1	Volianska Victoria FINANCIAL CONTROLLING AS A SYSTEM OF EFFICIENT ENTERPRISE MANAGEMENT ON EXAMPLE OF UKRAINIAN AGROHOLDINGS Scientific supervisor: Doctor of Economics, Professor Davydenko Nadiya	10
2	Беляева Елизавета МЕСТНЫЕ БЮДЖЕТЫ В УКРАИНЕ В УСЛОВИЯХ ДЕЦЕНТРАЛИЗАЦИИ Научный руководитель: к.э.н, доцент Титарчук И.Н.	17
3	Красимира Любенова - КСИ 216 СИСТЕМИ ПО КАЧЕСТВОТО В "ДАНОН СЕРДИКА" АД Научен консултант: доц. д-р Йорданка Ташева	27
4	Ганна Сергеевна Жекова - СУ 1344, II курс МАРКЕТИНГОВЫЕ ИННОВАЦИИ Научен консултант: гл. ас. д-р Стоян Транев	40
5	Рая Монева - СУ1339, II курс ВЛИЯНИЕ НА ДИГИТАЛИЗАЦИЯТА ВЪРХУ ЗАСТРАХОВАТЕЛНИЯ БИЗНЕС Научен консултант: гл. ас. д-р Стоян Транев	46
6	Полета Петрова - М 1189, Михаела Стойкова - М 1186 "BLACK FRIDAY" В ОНЛАЙН ПРОСТРАНСТВОТО НА СВЕТОВНИЯ И БЪЛГАРСКИ ПАЗАР Научен консултант: гл. ас. д-р Стоян Транев	50
7	Теодора Куцарова - М 1193 КРИТЕРИИ И МЕТОДИ ЗА ОЦЕНКА И ПОДБОР НА КАНДИДАТ-СТЮАРДЕСИ Научен консултант: гл. ас. д-р Стоян Транев	56
8	Златина Стоянова - ИМ 143, II курс, задочно обучение ЧОВЕШКИ КАПИТАЛ Научен консултант: гл. ас. д-р Стоян Транев	63
9	Габриела Сотирова - СУ1362, II курс, Стоян Пейчев СУ 1352, II курс, Пламена Дойкова - ИМ 910, IV курс ПРИЛОЖЕНИЕ НА КОЛИЧЕСТВЕНИТЕ МЕТОДИ ЗА АНАЛИЗ НА ПРОДАЖБИТЕ Научен консултант: гл. ас. д-р Величка Транева	70

№	АВТОРИ, ТЕМА НА ДОКЛАДА, НАУЧЕН КОНСУЛТАНТ	Стр.
10	Ивайло Иванов – БА 256 - Магистър ПРИЛОЖЕНИЕ НА КОЛИЧЕСТВЕНИТЕ МЕТОДИ ЗА АНАЛИЗ И ПРОГНОЗИРАНЕ НА ПРОДАЖБИТЕ Научни консултанти: гл. ас. д-р Величка Транева, гл. ас. д-р Стоян Транев	75
11	Антония Иванова - СУ 1338 ЕЛЕКТРОНЕН МАГАЗИН Научни консултанти: гл. ас. д-р Величка Транева, гл. ас. д-р Стоян Транев	81
12	Кирил Киров - СУ1314, II курс ДИГИТАЛНИ РАБОТНИ МЕСТА Научни консултанти: гл. ас. д-р Величка Транева, гл. ас. д-р Стоян Транев	89
13	Татяна Вълкова - СУ 1356 ВИРТУАЛЕН ОФИС Научни консултанти: гл. ас. д-р Величка Транева, гл. ас. д-р Стоян Транев	94
14	Михаил Михайлов – СУ 95, II курс – задочно обучение ОБЛАЧНИТЕ УСЛУГИ В СЛУЖБА НА БИЗНЕСА Научни консултанти: гл. ас. д-р Величка Транева, гл. ас. д-р Стоян Транев	98
15	Диляна Димитрова - М 64, II курс, задочно обучение ОНЛАЙН БИЗНЕС Научни консултанти: гл. ас. д-р Величка Транева, гл. ас. д-р Стоян Транев	102
16	Христиана Кирилова – Т 387, II курс, задочно обучение ВЛИЯНИЕ НА ДИГИТАЛИЗАЦИЯТА ВЪРХУ ТУРИСТИЧЕСКИЯ БИЗНЕС Научни консултанти: гл. ас. д-р Величка Транева, гл. ас. д-р Стоян Транев	106

СЕКЦИЯ "МАРКЕТИНГ И ТУРИЗЪМ"

Научен консултант: доц. д-р Златина Караджова
Научен консултант: доц. д-р Христина Михалева
Научен консултант: гл. ас. д-р Веселина Атанасова
Научен консултант: гл. ас. д-р Мария Стойчева
Научен консултант: ас. д-р Албена Янакиева
Научен консултант: ас. Николай Георгиев



№	АВТОРИ, ТЕМА НА ДОКЛАДА, НАУЧЕН КОНСУЛТАНТ	Стр.
17	Ирина Петрова - 3М 45 СТРАТЕГИЯ ЗА РАЗВИТИЕ НА МЕДИЦИНСКИ ТУРИЗЪМ В СПЕЦИАЛИЗИРАНИ БОЛНИЦИ ЗА РЕХАБИЛИТАЦИЯ Научен консултант: доц. д-р Златина Караджова	110
18	Мадлен Урумова - М 1126, Даниела Алексиева - М 1127, Даяна Василева - М 1128, Милен Димитров - М 1146 АНАЛИЗИРАНЕ НА ПАЗАРА С ЦЕЛ ИЗГОТВЯНЕ НА СТРАТЕГИЯ ЗА СТИМУЛИРАНЕ НА ПРОДАЖБИТЕ НА ФИРМА „АБВ И СИН” ЕООД Научен консултант: доц. д-р Христина Михалева	115
19	Иван Христов – М 1102, Мая Петрова – М 1118, Мирослава Попова – М 1150, Невена Русева – М 1108, Руси Димитров – М 1135, Стела Стоянова – М 1112 УПРАВЛЕНИЕ НА ПРОДАЖБИТЕ ПО ДАДЕН ПРОДУКТ Научен консултант: доц. д-р Христина Михалева; гл. ас. д-р Веселина Атанасова	128
20	Габриела Кънева - М 1175, Ирина Димитрова - М 1163, Мария Минчева - М 1165, Марияна Стоянова - М 1172 МАРКЕТИНГОВО ИЗСЛЕДВАНЕ НА УДОВЛЕТВОРЕНОСТТА И НАГЛАСИТЕ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ НА МОБИЛНИ ТЕЛЕФОНИ „HUAWEI“ Научни консултанти: доц. д-р Христина Михалева, ас. Николай Георгиев	133
21	Георги Величков – М 1160, Живко Илиев – М 1162, Стамен Петров – М 1154 МАРКЕТИНГОВО ИЗСЛЕДВАНЕ НА УДОВЛЕТВОРЕНОСТТА И НАГЛАСИТЕ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ КЪМ APPLE IPHONE Научни консултанти: доц. д-р Христина Михалева, ас. Николай Георгиев	150
22	Александра Николова – М 1156, Елица Пеева – М 1182, Нелияна Вълкова – М 1181 МАРКЕТИНГОВО ИЗСЛЕДВАНЕ НА УДОВЛЕТВОРЕНОСТТА И НАГЛАСИТЕ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ КЪМ МОБИЛНИ ТЕЛЕФОНИ „SONY” Научни консултанти: доц. д-р Христина Михалева, ас. Николай Георгиев	167
23	Митко Митев – М 1166, Стойчо Манолов – М 1157, Жеко Кулев – М 1203 МАРКЕТИНГОВО ИЗСЛЕДВАНЕ НА УДОВЛЕТВОРЕНОСТТА И НАГЛАСИТЕ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ МОБИЛНИ ТЕЛЕФОНИ ХИАОМИ Научни консултанти: доц. д-р Христина Михалева, ас. Николай Георгиев	187

№	АВТОРИ, ТЕМА НА ДОКЛАДА, НАУЧЕН КОНСУЛТАНТ	Стр.
24	Айше Пехливан – М 1170, Хатче Ахмед – М 1174 МАРКЕТИНГОВО ИЗСЛЕДВАНЕ НА УДОВЛЕТВОРЕНОСТТА И НАГЛАСИТЕ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ КЪМ МОБИЛНИТЕ ТЕЛЕФОНИ НА МАРКАТА „LG” Научни консултанти: доц. д-р Христина Михалева, ас. Николай Георгиев	202
25	Елена Тенева – М 1158, Елеонора Иванова – М 1176, Деметра Карамихалева – М 1155 МАРКЕТИНГОВО ИЗСЛЕДВАНЕ НА УДОВЛЕТВОРЕНОСТТА И НАГЛАСИТЕ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ КЪМ ТЕЛЕФОН “SAMSUNG” Научни консултанти: доц. д-р Христина Михалева, ас. Николай Георгиев	219
26	Иван Стоев – М 1173, Живко Димитров – М 1177, Мартин Атанасов – М 1171 МАРКЕТИНГОВО ИЗСЛЕДВАНЕ НА УДОВЛЕТВОРЕНОСТТА И НАГЛАСИТЕ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ НА МОБИЛНИ ТЕЛЕФОНИ ОТ БРАНДА „НТС” Научни консултанти: доц. д-р Христина Михалева, ас. Николай Георгиев	227
27	Теодора Тодорова – Т 681, Дориана Милева – Т 707, Мартин Желев – Т 703 ФРЕНСКИТЕ ТУРИСТИ В БЪЛГАРИЯ И ПОЛОЖИТЕЛНИТЕ ЕФЕКТИ ОТ РЕШЕНИЕТО НА TUI GROUP ДА ПРЕДЛАГА ЮЖНОТО ЧЕРНОМОРИЕ НА ФРЕНСКИЯТ ПАЗАР Научен консултант: гл. ас. д-р Мария Стойчева	242
28	Валентина Радева – ЗМ 44 ЗДРАВНИЯТ ТУРИЗЪМ В БАЛНЕОЛОГИЧЕН КУРОРТ ПАВЕЛ БАНЯ Научен консултант: ас. д-р Албена Янакиева	245

СЕКЦИЯ "ПЕДАГОГИКА"

Научен консултант: доц. д-р Елена Дичева
Научен консултант: доц. д-р Радка Джендова
Научен консултант: гл. ас. д-р Георги Терзиев
Научен консултант: гл. ас. д-р Детелин Костадинов
Научен консултант: гл. ас. д-р Елена Петкова
Научен консултант: гл. ас. д-р Марияна Тодорова



№	АВТОРИ, ТЕМА НА ДОКЛАДА, НАУЧЕН КОНСУЛТАНТ	Стр.
29	Пламена Йорданова – СП 296, Ирина Наумова – СП 289, Радка Црънкова – СП 293 МЕДИИТЕ И ВЛИЯНИЕТО ИМ ВЪРХУ ТРАНСФОРМАЦИЯТА В СЕМЕЙСТВОТО Научен консултант: доц. д-р Елена Дичева	251
30	Ваня Иванова - НУПЧЕ268, Марина Димитрова - НУПЧЕ273 НОВИТЕ ПЕСНИ НА БЪЛГАРСКИТЕ КОМПОЗИТОРИ И МЯСТОТО ИМ ВЪВ ВТОРИ КЛАС Научен консултант: доц. д-р Радка Джендова	255
31	Фатме Хасан - НУПЧЕ 270, Бинназ Шерафетин - НУПЧЕ 271 ЗА МУЗИКАЛНИЯТ ФОЛКЛОР И СЪВРЕМЕННАТА МУЗИКА ИЗСЛЕДВАНЕ НА ПРЕДПОЧИТАНИЯТА НА УЧЕНИЦИТЕ – 4 КЛАС Научен консултант: доц. д-р Радка Джендова	263
32	Фатме Хасан - НУПЧЕ 270, Бинназ Шерафетин - НУПЧЕ 271 РОЛЯТА НА ЖЕНАТА В ИЗКУСТВОТО- ВИОЛЕТА МАСЛАРОВА Научен консултант: гл. ас. д-р Георги Терзиев	270
33	Фатме Хасан - НУПЧЕ 270, Бинназ Шерафетин - НУПЧЕ 271 РОЛЯТА НА ЖЕНАТА В ИЗКУСТВОТО – АНЕТА ДРЪГУШАНУ Научен консултант: гл. ас. д-р Георги Терзиев	272
34	Силвена Кацарова – ПУПЧЕ 172, Светлана Заркова – ПУПЧЕ 168 СПЕЦИФИКА НА АУТИЗМА В ДЕТСКА ВЪЗРАСТ Научен консултант: гл. ас. д-р Детелин Костадинов	275
35	Ирина Наумова – СП 289, Пламена Йорданова – СП 296, Радка Црънкова – СП 293 ДОБРОВОЛЧЕСТВОТО КАТО ВЪЗМОЖНОСТ ЗА ОТКРИВАНЕ НА КАУЗИ ОТ МЛАДИТЕ ХОРА (ПЛАТФОРМАТА TIME HEROES) Научен консултант: гл. ас. д-р Елена Петкова	282
36	Дора Фотева - ПУПЧЕ 194 ФОРМИРАНЕ НА ЗНАНИЯ ЗА ЗДРАВΟΣЛОВНОТО ХРАНЕНЕ У ДЕЦАТА В ПРЕДУЧИЛИЩНА ВЪЗРАСТ ЧРЕЗ ИГРИ Научен консултант: гл. ас. д-р Марияна Тодорова	285
37	Станислава Тодорова-ПНУП 1084, Ваня Атанасова-ПНУП 1086, Моника Колева-ПНУП 1090 РОЛЯТА НА ИГРАТА ЗА СОЦИАЛИЗАЦИЯТА НА ДЕЦАТА Научен консултант: гл. ас. д-р Марияна Тодорова	290

№	АВТОРИ, ТЕМА НА ДОКЛАДА, НАУЧЕН КОНСУЛТАНТ	Стр.
38	Дора Фотева-ПУПЧЕ 194, Семра Ахмед-Реджеб-ПУПЧЕ 202, Елина Добрева-ПУПЧЕ 193 СОЦИАЛИЗАЦИЯ НА ДЕЦАТА БИЛИНГВИ ЧРЕЗ ИГРАТА Научен консултант: гл. ас. д-р Марияна Тодорова	294
39	Дияна Янакиева - ПУПЧЕ 203, Юзлем Азисова - ПУПЧЕ 201 ЗИМНИТЕ ИГРИ НА ДЕЦАТА В ДЕТСКАТА ГРАДИНА Научен консултант: гл. ас. д-р Марияна Тодорова	300
40	Мариела Бакалова - ПНУП 1088, Миглена Георгиева - ПНУП 1094 СВОБОДНОТО ВРЕМЕ НА ДЕЦАТА ИЗВЪН ДЕТСКАТА ГРАДИНА Научен консултант: гл. ас. д-р Марияна Тодорова	304
41	Валя Стайкова – ПНУП 1085, Магдалена Василева – ПНУП 1089 ИКОНОМИЧЕСКОТО ОБРАЗОВАНИЕ В ПРЕДУЧИЛИЩНА ВЪЗРАСТ Научен консултант: гл. ас. д-р Марияна Тодорова	308

СЕКЦИЯ "ХУМАНИТАРНИ НАУКИ"



Научен консултант: доц. д-р Биляна Цонкова

Научен консултант: гл. ас. д-р Детелин Костадинов

№	АВТОРИ, ТЕМА НА ДОКЛАДА, НАУЧЕН КОНСУЛТАНТ	Стр.
42	Мартин Недков - ИП 11, Димо Ангелов - ИП 12 КОМПЛЕКСЪТ ЗА МАЛОЦЕННОСТ Научен консултант: доц. д-р Биляна Цонкова	312
43	Антоанета Иванова – БФ 338 ЕСТЕТИЧЕСКОТО ВЪЗПИТАНИЕ НА ПОДРАСТВАЩИТЕ Научен консултант: гл. ас. д-р Детелин Костадинов	316



УНИВЕРСИТЕТ „ПРОФ. Д-Р АСЕН ЗЛАТАРОВ”
гр. БУРГАС

ФАКУЛТЕТ ПО ОБЩЕСТВЕНИ НАУКИ



НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
УКРАЇНИ – КИЇВ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛТЕТ

Дизайн на корицата
ас. Красимир Николов

Националност
Българска

Организатор
гл. ас. д-р Стоян Транев

Формат: Мултимедиен диск CD

Първо издание

Мултимедиен дизайн
и изпълнение

Димитър Михайлов

Излязла от печат
ФЕВРУАРИ 2018

FINANCIAL CONTROLLING AS A SYSTEM OF EFFICIENT ENTERPRISE MANAGEMENT ON EXAMPLE OF UKRAINIAN AGROHOLDINGS

Volianska Victoria

Scientific supervisor: Doctor of Economics, Professor Davydenko Nadiya

Summary

The article is devoted to the deepening of theoretical principles of financial controlling and development of scientific and practical recommendations regarding introduction of its tools at the enterprises of the agrarian sector. It has been established that the use of controlling instruments is a prerequisite for successful implementation of cost-oriented financial management at the enterprise. The role of financial controlling in financial decisions making at corporate enterprises is revealed. Key tools of controlling, focused on maximizing company value are systematized. Conceptual approach to financial controlling on the basis of economic value added indicator is substantiated. Estimation of factors of influence on financial indicators was conducted. Recommendations on integration of financial indicators into the system of planning and control at the enterprise are developed. The suggestions on the use of financial controlling tools for minimization of conflicts principal agent and management motivation prior to decision-making aimed at maximizing the value are substantiated.

Key words: financial controlling, corporate governance, economic added value, control, agroholding, management.

INTRODUCTION

Actuality of theme. Nowadays, majority of domestic enterprises have lack of effective systems of corporate governance, strategic planning, internal financial monitoring and control. The consequence of this is failure to take into account numerous factors in the dynamic business environment, false financial decisions, uncompetitive business, and low business value. Therefore, there is a pressing need for the introduction of a financial decision support system geared towards maximizing the value of companies. Such a system is represented by financial controlling, which is aimed at ensuring the functioning of the financial activities of enterprises on a value-based basis.

Aims and objectives of the study. The purpose of the work is to deepen the theoretical and methodological foundations of financial controlling and to develop scientific and practical recommendations regarding implementation of its tools at the enterprise. In accordance with the stated goal, the following research objectives are defined as:

- 1) to determine theoretical basis of corporate finance management;
- 2) to reveal role of financial controlling in financial decisions making at corporate enterprises;
- 3) to organize the key instruments of controlling, aimed at value maximizing;
- 4) to deepen the conceptual approach to financial controlling on the basis of economic value added indicator.

The object of research is the system of financial controlling at the enterprise.

The subject of the research is the financial relations that arise at the enterprise during process of creating its economic value added.

Research methods. In order to achieve defined goals and defined tasks, general scientific and special research methods were used, in particular, methods of analytical construction, synthesis, induction and deduction were also used. Statistical methods of processing financial reports of

enterprises, methods of graphic and comparative analysis were applied. Source of data on annual reports were official sites of the investigated enterprises.

Scientific novelty of the obtained results. Main theoretical and practical results of conducted research, which have a scientific novelty, consist in substantiating the concept of financial controlling at enterprise based on the use economic value added indicator growth taking into account market expectations. This allows to identify increasing in the enterprise value, which is determined by expectations of investors regarding its potential performance. Substantiated concept will enhance the effectiveness of strategic decisions focused on the growth of capitalization of corporate enterprises.

MAIN BODY

1. Theoretical foundations of financial controlling at the enterprise

In the broad sense, financial controlling is system of information support and coordination of management decisions. The purpose of financial controlling is to reconcile interests of owners and managers and direct the activities of the last ones to adoption of such management decisions that will promote the growth of the value and well-being of shareholders of the enterprise.

Concept of controlling is approach for construction and implementation of controlling system at the enterprise. Definition of the concept of value-oriented controlling involves the choice, justification of the key cost-oriented performance indicator and development of recommendations for its integration into all subsystems of enterprise management to ensure the main goal of its activity – maximization of enterprise value.

According to its purpose, financial controlling should solve such tasks as ensuring the normal level of liquidity and solvency, formation of system of financial information indicators, formation of forecast balances and budgets, control in the most important financial indicators; cash flow control and management system formation based on deviations of financial indicators [7].

For achievement of purpose and performance of the main tasks, the main functions of financial controlling system at the enterprise can be considered as follows:

- 1) supervision over implementation of financial tasks set by system of planned financial indicators and standards;
- 2) measuring degree of deviation of the actual results of financial activity from the projected ones;
- 3) diagnostics according to size of deviations of serious deterioration in the financial condition of the enterprise;
- 4) development of operational management decisions on the normalization of financial activity of the enterprise in accordance with the foreseen goals and indicators;
- 5) adjustment, if necessary, of individual goals and indicators of financial development in connection with changes in the external financial environment, financial market conditions and internal conditions of economic activity of the enterprise [2].

Special functions of financial controlling include:

- 1) information and analytical support, purpose of which is development of information system, standardization of accounting documents and registers, communications, organization of data collection and processing. Development of tools for planning, controlling, analyzing and decisions making, providing managers with information (volume, content, form, timing, submission time);
- 2) monitoring of environment in which enterprise operates. This function includes collection and analysis of market datas (raw materials, labor, capital, goods), market conditions, competitors, prices, formation of dossiers on competitors, reviews of industries development, participation in exhibitions and fairs, etc. [8].

Financial management of enterprises is based on objective and subjective laws of social development, on knowledge and use of laws of distribution of the finished product and gross income of the enterprise. Thus, financial management of enterprises provides its economic activity with financial resources, solves existing financial contradictions in financial relations, monitors the compliance with financial discipline, aimed at further development of an enterprise, achieving its strategic goals.

Principles of financial controlling: direction of the financial controlling system towards achieving of financial strategy goals; multifunctionality of financial controlling; the orientation of financial controlling over quantitative indicators; compliance of financial controlling methods with specifics of financial analysis and financial planning methods; timeliness, simplicity and flexibility of of financial controlling system and economic efficiency of introducing financial controllingl at the enterprise [5, 12].

Thus, financial controlling is not limited to internal control of financial activities and financial transactions, but is an effective coordinating system for ensuring interconnection between the formation of an information base, financial analysis, financial planning and internal financial control at the enterprise.

2. Financial indicators analysis in controlling system (on the example of Ukrainian agroholdings)

Financial control as a function of financial management should ensure the formation of an integrated mechanism and tools of modernizing the organizational and informational structure of agricultural enterprises in such way that basic problems of its development are solved not only in the current but also in the long perspective. The largest agricultural producers in Ukraine are agroholdings, which are defined as totality of the parent company and its controlled subsidiaries that carry out economic activities in field of production and processing of agricultural products. For this research such agroholdings as Astarta and Kernel were selected, which also made it to top 10 largest agricultural holdings in Ukraine. The main characteristics of these agrarian enterprises are presented in table 1.

Table 1. Main characteristics of investigated agroholdings in 2016

Enterprise	Revenues, ths. dollars	Sum of assets, ths. dollars	Market capitalization, ths. dollars	Number of employees
Astarta	382 812	600 619	320 708	10 430
Kernel	1 988 520	1 509 355	1 221 069	14 075

Economic value added indicator reflects the amount of net profit that can be divided between shareholders after taxes and capital costs. The most important benefit of an EVA-based assessment is the combination of financial and operational results in this indicator.

The EVA formula looks like this:

(1)

where NOPAT – net operating profit after tax;

WACC - weighted average cost of capital;

IC - invested capital.

Invested capital in EVA methodology is capital invested in assets to provide operational activities to the company. This amount is calculated as the difference between the carrying amount of the aggregate assets (at the beginning of the period) and the amount of interest-free short-term liabilities, or as the sum of equity and long-term liabilities. This is so-called operational approach to EVA calculation [4].

The EVA calculation will begin with the determination of net operating income after tax, which is calculated as interest income on a loan, adjusted for the corporate profit tax rate. In fact, NOPAT is a company's profits without the leverage, that is, the profits that the company would have received without debt. Estimated NOPAT data for Astrata and Kernel holdings are presented in table 2.

Table 2. NOPAT for investigated enterprises of agroindustrial complex of Ukraine for 2014-2016,

Enterprise	2014	2015	2016
Astarta	86 803	111 097	129 313
Kernel	29 336	2 015	301 000
Sum	57 467	113 112	430 313

According to the obtained values, can be concluded that in 2015 growth of NOPAT value was seen in Astarta and decrease - in Kernel. This happened due to deterioration of the economic and political situation of hryvnia and its rapid devaluation. However, in 2015-2016, the performance of these two enterprises is improving as a result of increased sales volumes, growth of production capacity and an increase in the share of exports, and, consequently, an increase in foreign exchange earnings, which reduced the impact of hryvnia devaluation on the results of operating activities of Ukrainian agricultural enterprises.

Also, to calculate economic value added, invested capital should be calculated, which is defined as sum of the enterprise's equity and all liabilities accrued on interest (both short-term and long-term) and other long-term liabilities of the enterprise. It should be noted that for the calculation of EVA, value of invested capital can be used both at the beginning of the period and the average at the beginning and at the end of reporting period. In this paper, value of invested capital at the beginning of reporting period was used, because it is the amount that was used to create economic value added throughout the reporting period [2].

An important element in assessing the enterprise value is the definition of value of capital. This concept describes price of enterprise financial resources. In other words, it is a reward for which the owners agree to invest in this enterprise. According to current trends in the theory and practice of financial activity, value of capital of enterprise is recommended to be calculated based on the use of the so-called model of the weighted average cost of capital. The weighted average cost of capital shows the average return expected by the owners (owners and lenders) (by requiring), investing in the enterprise [9].

Typically, WACCs are compared to return on investment capital (ROIC). This comparison for Astarta agroholding is shown in figure 1.

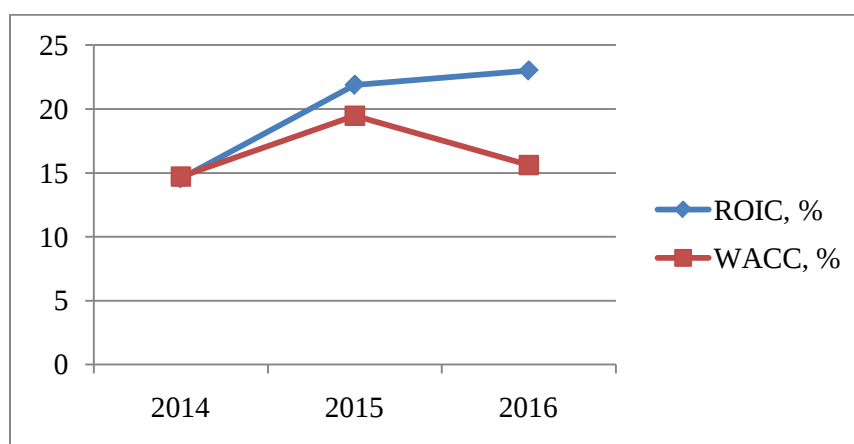


Fig.1 Comparison of average ROIC and WACC values for Astarta agroholding for 2014-2016, %

If $ROIC > WACC$, then it means that on every invested dollar company earns more than paying for the cost of capital, if $ROIC < WACC$, then vice versa. Therefore, in this case the company can be considered as potential object of investments.

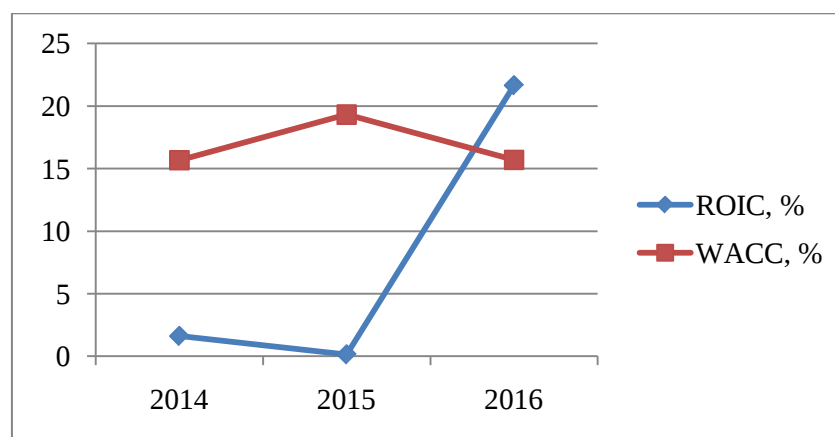


Fig. 2. Comparison of average values of ROIC and WACC for Kernel agroholding for 2014-2016, %

As for Kernel, ROIC exceeded the WACC only in 2016, which indicates the expediency of investing in this company only in the last year of the sample. However, it should be noted that the productivity of the surveyed sample of enterprises significantly improved in 2015-2016 due to the general improvement of the macro-economy of domestic enterprises and the growth of operating income as a result of increased sales volumes, in particular, the export of products. As a result, return on invested capital significantly increased in 2015. However, the value spread has gained a positive value only in 2016. Further growth of return on capital and, consequently, cost spread in the coming years is expected. Substituting all calculated components into EVA calculation formula, we get following values for Astarta and Kernel, which are shown in table. 3

Table 3. EVA of sample of agroindustrial enterprises for 2010-2016, ths. dollars

Enterprise	2014	2015	2016
Astarta	- 36 519	23 424	30 509
Kernel	- 316 894	- 280 929	35 324

A sharp decline in profitability occurs during 2014, which led to absorption, rather than the creation of added value, resulting in largely negative values of the value spread, and hence the EVA in 2014 for the Astarta and in 2014-2015 for Kernel. Consequently, in this paper, performance planning is proposed based on past performance data, management and investors expectations regarding company's activities. This approach will integrate expectations of investors into enterprise management, while bringing the expected values closer to the real possible values due to the consideration of activity strategy.

3. Ways of financial controlling implementation for agrarian enterprises

In the enterprise management financial controlling acts as integrating and coordinating management subsystem, providing an instrumental and methodological basis for supporting management decisions. Financial controlling can be considered in the broad sense as a management system for achievement of final results of enterprise, and in the narrow one - as system of profit management of enterprise. Therefore, there are a number of reasons for recognizing the issue of proportional introduction of controlling, one of the pressing problems at the present stage of development of the Ukrainian economy, but for example, there are three of them. The first is the growth of the instability of the environment, which introduces additional requirements for enterprise management system, need to shift the emphasis from control of the past to analysis of the future, ensuring continuous monitoring of changes occurring in internal and external environment of enterprise, increasing speed of response to changes in internal environment, increasing enterprise

flexibility. The second reason is the complication of enterprise management system, which requires mechanism for coordinating within the system of its management. Indeed, today owners don't participate in direct management. Finally, the third reason is presence of informational boom in absence of essential information, which requires construction of a special information management system [10, 3].

Another advantage of financial controlling is that controlling can act as one of the components of an enterprise crisis management. This is especially actual in our time, when in conditions of instability of national economy, increasing number of domestic enterprises faces problems that are the result of various types crisis phenomena, as we can see agricultural holdings are not exception. Financial controlling as an instrument of financial management of an enterprise makes it possible to avoid inconsistencies during managerial decisions making and to identify in a timely manner hidden potential in management system. The more information the financial and non-financial information about current and future performance of the enterprise provides, the more effective communication policy and, consequently, higher market value of the enterprise. Therefore, task of financial controlling is minimization of information asymmetry between enterprise and capital markets to ensure growth of market value of enterprise and its investment attractiveness [6, 11].

So, financial controlling is important component of management system, which is related to forecasting, planning, analysis and control. At Ukrainian enterprises effective system of financial controlling, as a rule, needs to be created, due to the managers' unwillingness to undergo fundamental changes in management and their level of awareness of benefits of this method of management system support [1]. Efficiency of enterprises is determined by level of their financial and economic potential and quality of managerial processes that are significantly dependent on organization of financial controlling system. Thus, today, in a terms of strict competition, financial controlling plays important role in effective functioning of enterprise. As one of the most advanced and efficient enterprise management systems, financial controlling provides adequate information and analytical support for management decisions through collecting, processing and analyzing information, preventing crisis situations at the enterprise, and helping to clearly formulate management suggestions for addressing existing problems.

CONCLUSIONS

Modern agrarian enterprises operate in very dynamic conditions related with implementation of complex business processes, and require flexible systems for evaluating and analyzing activities of both their divisions and the enterprise as a whole. Development of methodological provisions and practical recommendations regarding formation of financial controlling mechanism and its positioning in financial management system of enterprises of agroindustrial complex will improve their management efficiency, ensure their competitiveness and improve performance. The main objective of financial controlling is to improve management process, its focus on maximizing profits, maintaining liquidity, solvency and financial sustainability of enterprise and ensuring effectiveness of achieving its current and strategic objectives. Thus, as a result of synthesis of study results, it can be concluded that financial controlling should be systematic and oriented towards process of management decisions making in order to maximize value of enterprise.

SOURCES

- [1] Bagatska, K. Theoretical foundations and practical aspects of the value-oriented approach in financial management. The Bulletin of the East European University of Economics and Management. Series "Economics and Management", 1 (7): 81-86, 2014.
- [2] Dorokhova, L. Financial controlling in system of financial management of agrarian enterprises. Economy and the State, 7: 40-44, 2015.
- [3] Ivakhnenkov, S. Financial controlling: methods and information technologies, Kyiv, 2009.
- [4] Kovalenko, O. Controlling functions in system of crisis management. Economic forum, 2, 2011.
- [5] Levchak, I. Cost of enterprise as criterion for effectiveness of management. Scientific herald of Uzhgorod University, Economic Series, 1 (42): 104-108, 2014.
- [6] Momot, T. Model of value-oriented corporate strategy as a tool for implementing the strategy of economic development of a joint-stock company. Scientific herald of Poltava University named after Yuri Kondratyuk. The series "Economics and the region", 4 (7): 158-163, 2013.

-
- [7] Pankov, V. Controlling and budgeting of financial and economic activity of enterprise, Kiev, 2013.
[8] Sakhno A. Financial controlling as an effective enterprise finance management system, 2015.
[9] Stefanenko M. Application of methodological tools for controlling in financial management of domestic enterprises. Finance of Ukraine, 5: 144-152, 2014.
[10] Tereshchenko, O. Cost-oriented controlling is an innovative resource of management of corporate finances. Finance of Ukraine, 12: 77-88, 2011.
[11] Fedosov V. Conceptual issues of corporate finance theory. Securities Market of Ukraine, 3: 39-55, 2013.
[12] Fedosov V. Corporate finance in context of challenges of a modern innovation economy. Finance of Ukraine, 9: 7-27, 2013.

МЕСТНЫЕ БЮДЖЕТЫ В УКРАИНЕ В УСЛОВИЯХ ДЕЦЕНТРАЛИЗАЦИИ

Беляева Елизавета

Научный руководитель: к.э.н, доцент Титарчук И.Н.

Резюме

Особое место в системе регулирования экономики государства, создания благоприятной финансовой среды для быстрого развития рыночных отношений, обеспечения макроэкономического равновесия в экономике принадлежит бюджету. Он является неотъемлемой частью рыночных отношений и одновременно важным инструментом реализации государственной политики. Бюджет как одно из звеньев финансовой системы отражает производственные отношения, воспроизводит отношения распределения и перераспределения, обеспечивает движение денежной массы. Местные бюджеты занимают одно из центральных мест в экономической системе любого государства. В них аккумулируется значительная часть государственных финансовых ресурсов. Вместе с тем, местные бюджеты являются наиболее многочисленным звеном бюджетной системы страны, играет важную роль в перераспределении валового национального продукта и финансировании государственных расходов, прежде всего, социальной направленности.

Ключевые слова: местное самоуправление, децентрализация, местные бюджеты, финансовая независимость.

ВСТУПЛЕНИЕ

Актуальность. Важнейшим признаком демократического развития страны является наличие в ней местного самоуправления способного обеспечить эффективное функционирование территориальных общин, решать вопросы социально-экономического развития. Такая способность требует соответствующего финансового обеспечения и соблюдения принципа децентрализации власти. Согласно действующему законодательству государство гарантирует доходную базу местного самоуправления, которая должна быть достаточной для обеспечения населения услугами на уровне минимальных социальных стандартов. Однако нынешняя модель бюджетных отношений в Украине характеризуется чрезмерной централизацией налоговых поступлений, асимметрией между обязательствами и доходами органов местного самоуправления. Поэтому вопрос оптимального наполнения бюджетов различных уровней приобретают особую актуальность.

Целью работы является изучение механизма функционирования и выполнения местных бюджетов и разработка конкретных предложений по его совершенствованию. Для достижения этой цели поставлены следующие задачи:

- определить содержание, структуру и роль местных бюджетов;
- проанализировать систему формирования доходов и расходов местных бюджетов;
- определить методику оценки эффективности выполнения местных бюджетов;
- оценить место местных бюджетов в сводном бюджете Украины;
- определить влияние бюджетной децентрализации на местные бюджеты Украины;
- разработать предложения по совершенствованию существующего механизма функционирования местных бюджетов.

Объектом исследования является процесс реформирования местных бюджетов Украины.

Предметом исследования являются экономические отношения по поводу формирования и использования средств местных бюджетов в условиях бюджетной децентрализации в Украине.

Для достижения поставленной в работе цели использовались методы: анализа и синтеза, индукции и дедукции, экономико-математические и статистические методы, при обосновании категориального аппарата был применен метод научных абстракций, для наглядного восприятия исследования используется графический метод, при определении основных принципов вопрос местных бюджетов используется балансовый метод, исследования доходов и расходов местных бюджетов проведен с использованием корреляционного анализа, и на основе экономических рядов динамик.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Местные бюджеты - это фонды финансовых ресурсов, предназначенные для реализации задач и функций органов самоуправления. Как составляющая часть бюджетной системы государства и основа финансовой базы деятельности органов самоуправления местные бюджеты обеспечивают необходимыми денежными средствами финансирования мероприятий экономического и социального развития, проводимых органами власти и управления на соответствующей территории.

Они активно влияют на удовлетворение различных потребностей населения. Расходы местных бюджетов в значительной мере формируют возможности региона по качественному функционированию местного хозяйства, содержание объектов социально-культурного назначения, проведения инвестиционной политики, осуществления социальной защиты населения [1].

Через местные бюджеты складываются определенные финансовые взаимоотношения органов самоуправления практически со всеми предприятиями, учреждениями, находящимися на их территории, и населением данной территории в связи с мобилизацией и использованием средств этих бюджетов. Между местными бюджетами разных уровней, а также между этими бюджетами и государственным бюджетом возникают финансовые отношения по поводу перераспределения финансовых ресурсов для обеспечения эффективного функционирования каждого бюджета.

Поэтому именно местным бюджетам, как основной финансовой базе органов местного самоуправления, принадлежит особое место в бюджетной системе нашего государства. Важная роль отводится местным бюджетам и в социально-экономическом развитии территории, ведь именно из местных бюджетов осуществляется финансирование учреждений образования, культуры, охраны здоровья населения, средств массовой информации; также финансируются различные молодежные программы, расходы по упорядочению населенных пунктов. Именно из местных бюджетов осуществляются расходы на социальную защиту.

Итак, правильное распределение местных бюджетов определяет их важное значение для экономики страны. Ведь именно благодаря этому обеспечивается эффективное использование средств соответствующих бюджетов на выполнение возложенных на местные органы власти полномочий.

Вопрос совершенствования процесса формирования доходов местных бюджетов и поиск резервов их увеличения является чрезвычайно актуальным в условиях расширения полномочий, которыми наделяются органы местного самоуправления. В последние годы в Украине наблюдается негативная тенденция к уменьшению доли собственных доходов в структуре доходов местных бюджетов и увеличение количества дотационных бюджетов. Недостаточность собственных стабильных источников доходов значительно ограничивает влияние местных органов власти на социально-экономическое развитие регионов. Поэтому расширение и оптимизация источников наполнения местных бюджетов является чрезвычайно важной задачей, решение которой будет способствовать повышению уровня финансовой независимости органов местного самоуправления и качественному выполнению возложенных на них задач и функций [6].

В рамках бюджетной децентрализации для осуществления расходов на делегированные государством полномочия в области образования и здравоохранения введены новые субвенции из государственного бюджета местным бюджетам - образовательную и медицинскую. В то же время изменениями в Налоговом кодексе Украины увеличена фискальную независимость органов местного самоуправления по местным налогам и сборам, в частности путем предоставления права самостоятельного определения ставок налогов и установления льгот по их уплате.

На всех стадиях бюджетного процесса его участники в пределах своих полномочий осуществляют оценку эффективности бюджетных программ, предусмотренные меры по мониторингу, анализу и контролю за целевым и эффективным использованием бюджетных средств. Оценка эффективности бюджетных программ осуществляется на основании анализа результативных показателей бюджетных программ, а также другой информации, содержащейся в бюджетных запросах, сметах, паспортах бюджетных программ, отчетах об исполнении смет и отчетах о выполнении паспортов бюджетных программ. Организационно-методологические основы оценки эффективности бюджетных программ определяются Министерством финансов Украины [2].

Таким образом, для решения насущных проблем повышения эффективности использования средств местных бюджетов Украины, необходимым есть переход к бюджетному планированию и исполнению местных бюджетов, который ориентируется на результат. Исследование современного состояния выполнения местных бюджетов дает возможность понять все преимущества от эффективного использования средств местных бюджетов, ведь эффективность использования средств местных бюджетов Украины является залогом эффективного удовлетворения социальных и экономических потребностей населения и развития экономики страны. Реализация бюджетной политики социально-экономического развития требует перехода на программно-целевой метод формирования местных бюджетов. Последнее обусловлено еще и тем, что недостаточно эффективное использование бюджетных средств и улучшения качества предоставления государственных услуг является назревшей проблемой, особенно в условиях недостатка бюджетных средств.

Источники доходов местных бюджетов формируются в соответствии с законодательством Украины, в частности Бюджетного кодекса, инструктивных материалов Кабинета Министров Украины. Доходы городских, районных, поселковых, сельских бюджетов формируются в соответствии с этими юридическими актами, а также решениями соответствующих советов народных депутатов. Местным бюджетам как основной финансовой базе органов местного самоуправления принадлежит особое место в бюджетной системе Украины.

На рис. 1.1 изображена динамика доходов местных бюджетов за последние 5 лет. За 2016 в местные бюджеты начислено:

- 86% налоговых поступлений, составляет 146 902 млн грн;
- 13% неналоговых поступлений, что составляет 21 757 млн грн;
- и другие 1%, что составляет 1986 млн грн [10].

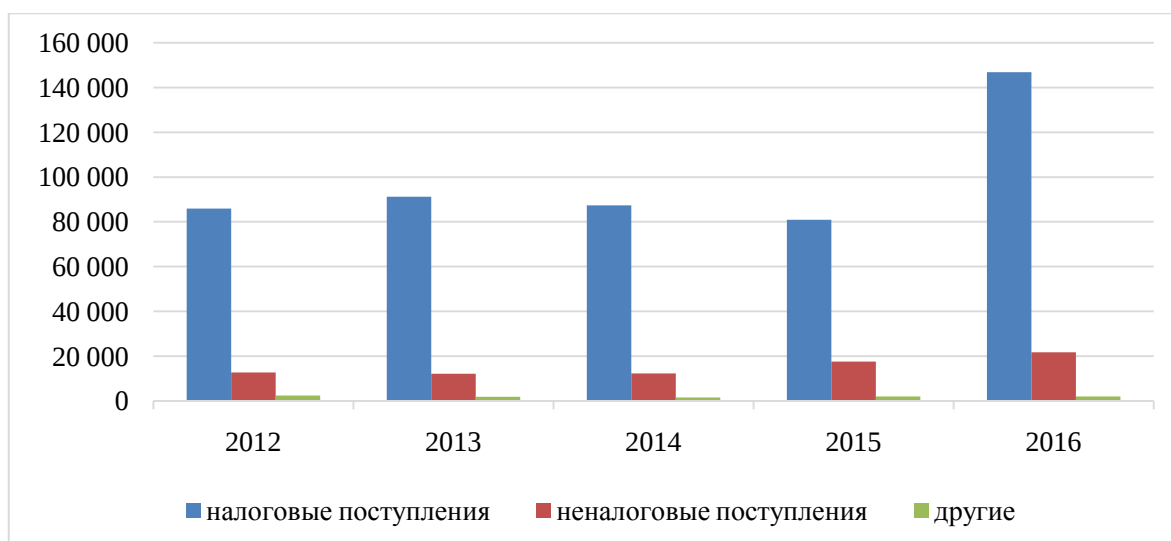


Рис. 1.1. Динамика доходов местных бюджетов
Источник: сформировано автором на основе [11]

Главным источником формирования доходной части бюджетов всех уровней являются налоги.

Налоговые поступления обеспечивают мобилизацию более 2/3 всех доходов бюджета [8].

Как видно на рис. 1.2, подоходный налог сохраняет позицию весомого по объему источника доходной части местных бюджетов - 65-80% от общих поступлений местных бюджетов. В территориальном разрезе наибольший объем налога на доходы физических лиц поступает в районных бюджетах и составляет 98%.

Увеличение объемов поступлений от налога на доходы физических лиц обусловлено легализацией выплаты заработной платы, положительными тенденциями роста доходов низкооплачиваемых слоев населения через повышение минимальных социальных гарантий и ростом заработной платы в целом [1].

Основные факторы, которые положительно влияют на поступление налога на доходы физических лиц, следующие:

- увеличение ставки налогообложения до 15-17%;
- повышение минимальной заработной платы и соответствующий рост фонда оплаты труда;
- тенденция роста номинального ВВП.

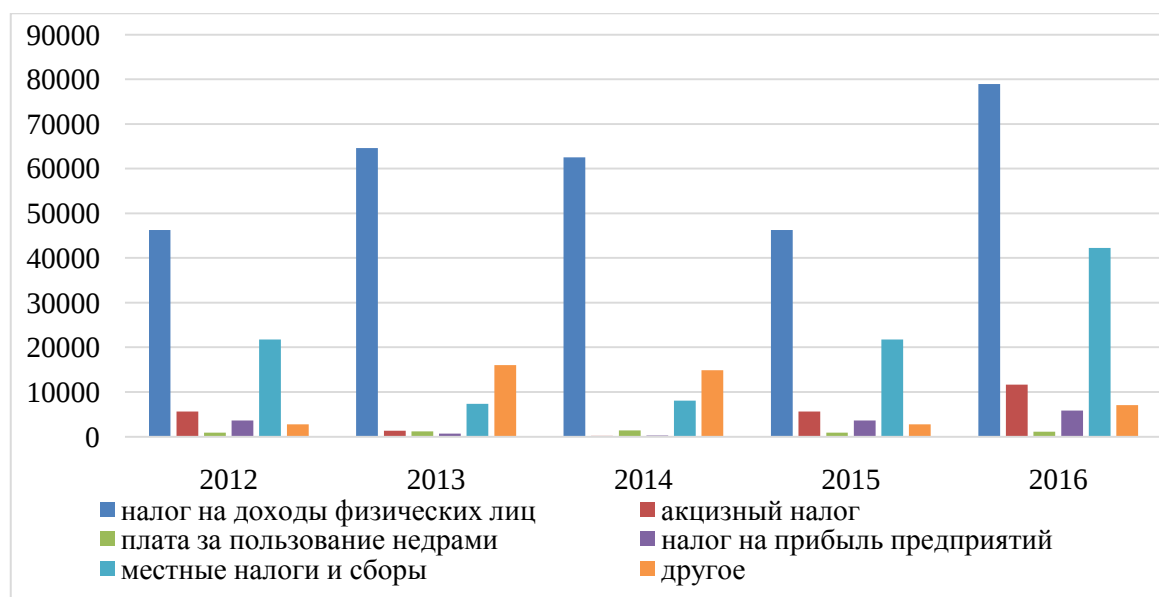


Рис. 1.2. Налоговые поступления в местные бюджеты

Источник: сформировано автором на основе [11]

Опыт развитых стран показывает, что налогообложение доходов является действенным инструментом перераспределения с четко определенными условиями общественного благосостояния, высоким уровнем жизни и доходов граждан. Совершенствование налогообложения доходов физических лиц в Украине должно осуществляться в направлении обеспечения принципа социальной справедливости [7].

Неналоговые поступления местных бюджетов включают платежи (рис. 1.3):

- поступления бюджетных учреждений - 81%;
- доходы государственных предприятий (кроме НБУ) - 2%;
- административные сборы и платежи 12%;
- остальное - 5%.

Достаточно небольшая доля неналоговых поступлений в структуре местных бюджетов объясняется как ограниченностью ресурсов, за счет которых можно получить поступления, например, на получение поступлений за счет сдачи в аренду имущества, находящегося в распоряжении органов местного самоуправления, так и во многих случаях отсутствия должного внимания и активности органов местного самоуправления по привлечению таких средств, например в вопросах определения стоимости имущества, предпринимательской деятельности и тому подобное.

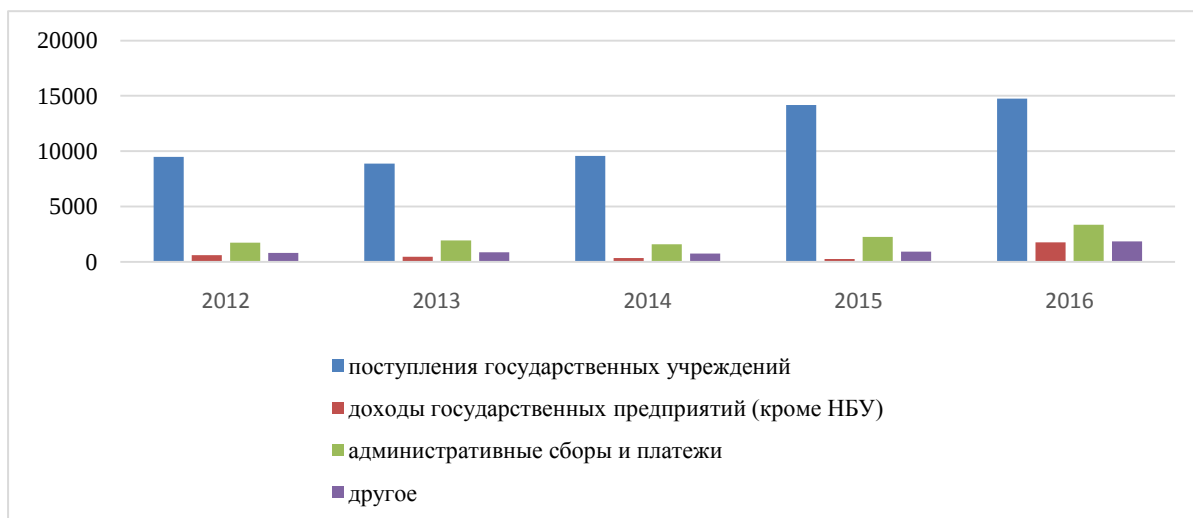


Рис. 1.4. Неналоговые поступления местных бюджетов
Источник: сформировано автором на основе [11]

Проведение бюджетной децентрализации в Украине в форме увеличения полномочий и базы органов местного самоуправления продолжается уже долгое время и каждый год декларируется в Основных направлениях бюджетной политики, а фактически происходит процесс повышения уровня бюджетной централизации.

За I полугодие 2016 году фактические поступления доходов общего фонда местных бюджетов 159 объединенных территориальных общин составили 3093 млн. Грн., Что больше почти в 7 раз по сравнению с поступлениями аналогичного периода 2015 году до бюджетов местных советов, которые вошли в состав объединенных территориальных общин [4].

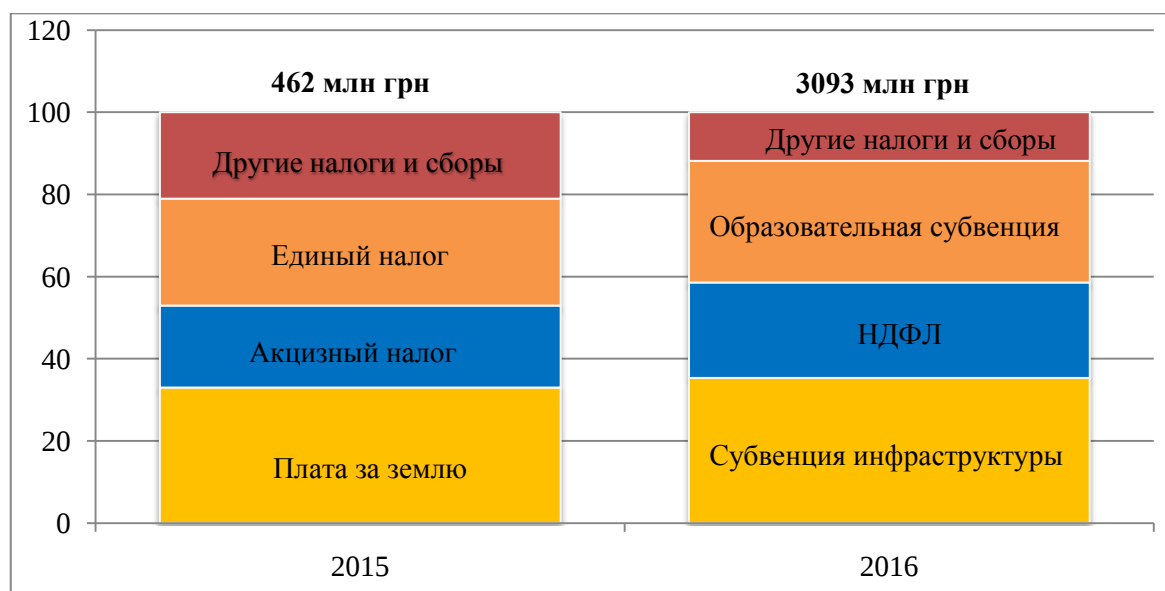


Рис. 1.5. Структура доходов общего фонда ОТО Украины за первое полугодие 2015 года и 2016 года

Источник: сформировано автором на основе [4]

Верховная Рада Украины утверждает, что всего в 2016 году Доходы местных бюджетов Украины выросли на 48 миллиардов гривен по сравнению с 2015 годом. Правительство

подчеркнуло, что в 2015 - 2016 годах доходы местных бюджетов выросли от 44% до 50%, а в 2017 году они выросли еще на 25%. В объединенных общинах фактические поступления налога на доходы физических лиц составили 1,7 млрд грн, платы за землю - 558 млн грн (выросли на 58%), акцизного налога - 368 млн грн (выросли на 68%), единого налога - 447 млн грн (выросли на 57%) [5].

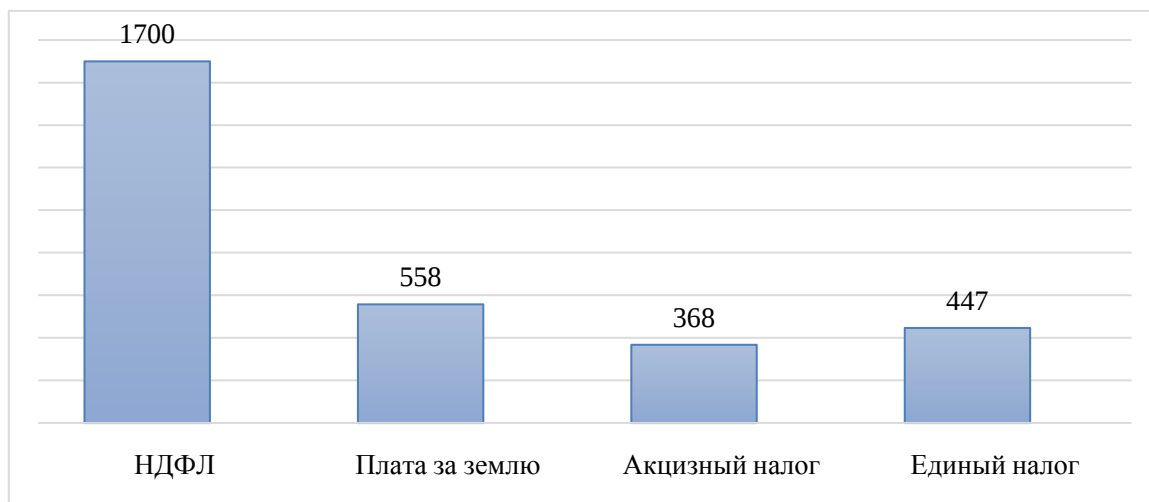


Рис. 1.6. Анализ налоговых поступлений в ОТО за 2016 (млн грн)

Источник: сформировано автором на основе [5]

Местным бюджетам как основной финансовой базе органов местного самоуправления принадлежит особое место в бюджетной системе Украины. Вопрос оптимального формирования доходов местных бюджетов приобретает особую актуальность в условиях внедрения новых норм бюджетного и налогового законодательства, которые способствуют более эффективному использованию возможностей наполнения местных бюджетов, расширению и укреплению их доходной базы и повышению финансового обеспечения выполнения собственных полномочий органами местного самоуправления.

В конце декабря 2014 по представлению Правительства Верховная Рада Украины приняла изменения в Бюджетный и Налоговый кодексы Украины. Изменения обеспечили передачу органам местного самоуправления дополнительных бюджетных полномочий и закрепили стабильные источники доходов для их реализации. Итак, 2015 год стал годом внедрения первого этапа финансовой децентрализации.

Органы местного самоуправления получили полную бюджетную самостоятельность по наполнению своих бюджетов и осуществления расходных полномочий, возросло количество источников формирования доходной базы местных бюджетов за счет передачи отдельных доходов из государственного бюджета, введен новый вид налога - акцизный налог с конечных продаж, расширена база налогообложения налогом на недвижимость.

Систему полного сбалансирования всех местных бюджетов заменено системой горизонтального выравнивания налогоспособности территорий в зависимости от уровня поступлений на одного жителя. При этом, выравнивание осуществляется только по одному налогу - налога на доходы физических лиц, остальные платежи остались в полном распоряжении местных органов власти. Введены новые субвенции из государственного бюджета местным бюджетам - образовательную и медицинскую с целью осуществления расходов на делегированные государством полномочия в области образования и здравоохранения. Увеличена фискальную независимость органов местного самоуправления по местным налогам и сборам, в частности путем предоставления права самостоятельного определения ставок налогов и установления льгот по их уплате [3].

Один из важнейших вызовов современности - формирование способных общин и эффективного самоуправления. Органы местного самоуправления должны предоставлять весь комплекс необходимых услуг. На сегодня объединенные территориальные общины - в авангарде изменений. Первопроходцы, которые уже объединились, успели почувствовать новые условия существования и первые последствия реформы. Им приходится работать впервые в новом административном и финансовом контексте. Нужно налаживать управления общинами, оптимизировать предоставление услуг, передачу ресурсов, проводить просветительную работу с населением. Общины, которые первыми объединились, должны показать пример другим общинам и побудить их к объединению.

В 2015 году 794 сельских, поселковых и городских совета, в состав которых входят 2015 населенных пунктов, добровольно объединились в 159 территориальных общин, которые самостоятельно формируют и наполняют свои бюджеты по налогам, которые остаются в распоряжении общин. Эти общины сами решают, например, как и когда строить школы, открывать медицинские кабинеты или ремонтировать дороги. Это происходит в соответствии с Законом Украины «О территориальной общине» [4].

Современные процессы, которые происходят в бюджетной системе Украины во взаимоотношениях между бюджетами различных уровней (от сельских до Государственного бюджета Украины) в контексте укрепления самостоятельности местных бюджетов, а затем и местного самоуправления, свидетельствуют о назревшей экономической целесообразности. Для большинства стран с развитой экономикой четкое распределение функций, полномочий и финансовых ресурсов между центром и регионами - это аксиома, на которой базируется государство и благосостояние ее жителей. В этом плане, децентрализация - это не просто передача полномочий или ресурсов, это прежде всего, создание условий для развития.

Внедрение инновационных технологий в деятельность органов местной власти требует научных подходов для построения базовых теоретических моделей и программных механизмов, что будут способствовать повышению информационной открытости органов власти и налаживанию связей власти с общественностью. Ведь многолетняя практика работы органов местной власти с общественностью свидетельствует о том, что хорошо налаженные связи между ними обеспечивают согласование интересов, эффективное взаимодействие между людьми, которые образуют соответствующий климат доверия и являются стабилизатором в регионе. Сейчас наиболее актуальными проблемными вопросами функционирования органов местной власти является совершенствование информационного обеспечения их деятельности, повышение прозрачности процесса принятия решений, уменьшения потенциальных возможностей коррупции и повышения качества и оперативности предоставления государственных услуг [9].

Сейчас вне поля зрения исследователей остаются важные вопросы совершенствования механизмов осуществления электронного документооборота в местных органах власти, где в эффективном решении важных управленческих задач решающее значение имеет оперативное получение информации и доведение управленческих решений до исполнителей.

Электронный документооборот в органах власти позволяет обеспечивать существенную экономию средств на тиражирование и пересылки значительного количества документов, крайне актуально сегодня в условиях ограниченного финансирования местных органов исполнительной власти. Кроме этого, ускоряются сроки обработки документов, уменьшается доля рутинных операций, в частности, за счет упрощения поиска документов, совершенствуется механизм организации и исполнения документов, а также осовременивается культура делопроизводственных процессов.

Организация электронного документооборота в органах государственной власти и органах местного самоуправления предусматривает формирование единой инфраструктуры межведомственного обмена данными в электронной форме, введение обмена электронными документами между органами исполнительной власти на основе полной совместимости используемых ресурсов. Системы электронного делопроизводства и документооборота могут способствовать созданию новой организационной культуры в органах власти.

Информационные технологии могут также выступать катализатором, благодаря которому органы власти перейдут на новый уровень взаимоотношений с населением.

Несмотря на ряд изменений основной проблемой остается создание финансовых условий для реализации задач соответствующих программ, в первую очередь должен обуславливаться вопрос о инвестиционной политики в сфере электронного управления, в частности предусматривать использование средств городского бюджета, предусмотренных отдельной строкой для финансирования таких программ, средств коммерческих структур, привлекаемых на выгодных для них условиях (льготные условия доступа к информации, льготные экономические условия), средств отечественных и международных донорских организаций. Исходя из того, что ресурсы городского бюджета ограничены, прежде всего необходимо включать автоматизацию управления теми отраслями городского хозяйства (предпринимательство, земельные ресурсы, коммунальное имущество и недвижимость, транспорт, энергетика), где внедрение компьютерных технологий контроля и управления даст экономический эффект и существенный прирост доходной части городского бюджета.

ВЫВОДЫ

В результате проведенного исследования выполнены все поставленные задачи и сделаны следующие выводы:

1. Установлено, что роль местных финансов заключается в обеспечении необходимыми денежными средствами финансирования мероприятий экономического и социального развития, проводимых органами власти и управления на соответствующей территории. Структура местных бюджетов состоит из доходов и расходов.

2. Проанализирована система формирования доходов местных бюджетов, которая включает в себя собственные поступления, а также закрепленные в установленном законом порядке общегосударственные налоги, сборы и другие обязательные платежи. Расходы местных бюджетов включают в себя экономические отношения, возникающие в связи с финансированием собственных и делегированных полномочий.

3. Определено, что основным методом оценки эффективности выполнения местных бюджетов является программно-целевой метод, так как он обеспечивает планирование и исполнение бюджета на среднесрочную перспективу, ориентированную на достижение конкретной цели в соответствии с установленными приоритетами. Программно-целевой метод устанавливает связь между выделением бюджетных средств и результатами их использования, ведь эффективность использования средств местных бюджетов Украины позволяет эффективно удовлетворять социальные и экономические потребности населения и развития экономики страны.

4. Оценено долю местных бюджетов в сводном бюджете Украины, что составляет примерно 22%, что свидетельствует о необходимости увеличения этой удельной доли для улучшения развития экономики Украины. Определено, что главным источником формирования доходов бюджетов всех уровней являются налоги, так как обеспечивают мобилизацию более 2/3 всех доходов бюджета. Незначительная доля налоговых поступлений в структуре доходов местных бюджетов объясняется ограниченностью ресурсов, из которых можно получить поступления.

5. Определено, что благодаря реформе децентрализации произошло увеличение наполнения местных бюджетов за счет увеличения их финансовой самостоятельности.

6. Определено, что для наиболее эффективного функционирования органов местной власти необходимо совершенствование информационного обеспечения их деятельности, повышение прозрачности процесса принятия решений, уменьшения потенциальных возможностей коррупции и повышение качества и оперативности предоставления государственных услуг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Власюк Н. И. Местные финансы / Н. И. Власюк, Т. В. Мединский, Н. И. Мельник. -Львов: ЛКА, 2010. -284с
2. Все о программно-целевом методе в бюджетном процессе: важно для объединенных общин [Электронный ресурс] // Децентрализация власти. - 2016. - Режим доступа к ресурсу: <http://decentralization.gov.ua/news/item/id/3906>.
3. Опыт децентрализации: что получают объединены общины [Электронный ресурс] // Трибуна. - 2016. - Режим доступа к ресурсу: <https://tribuna.pl.ua/news/dosvid-detsentralizatsiyi-shho-otrimuyut-ob-yednani-gromadi/>.
4. Зубко Г. Децентрализация в Украине: процесс идет трудно, но идет [Электронный ресурс] // Децентрализация власти. - 2016. - Режим доступа к ресурсу: <http://decentralization.gov.ua/news/item/id/3354>
5. Казюк Я. Доходы 159 объединенных общин выросли более чем в 7 раз, - эксперт о результатах финансовой децентрализации 2016 [Электронный ресурс] / Яна Казюк // Децентрализация власти. - 2017. - Режим доступа к ресурсу: <http://decentralization.gov.ua/news/item/id/4013>.
6. Каспрук А.Ю. Доходы местных бюджетов: проблемы обеспечения и резервы увеличения [Электронный ресурс] / Каспрук А.Ю // Черновицкий торгово-экономический институт КНТЭУ - Режим доступа к ресурсу: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi bin / irbis_nbuv / cgiirbis_64.exe
7. Кривицкий В. Б. Администрирование налога с доходов физических лиц / Кривицкий В. Б., 2005. - 118 с. - (Финансы Украины). - (№ 9).
8. Кульчицкий М. Местные финансы: практикум: учебное пособие. / М. Кульчицкий. - Львов: ЛНУ им. Ивана Франко, 2011. - 302 с.
9. Семчук И. В. Электронное управление в органах местной власти [Электронный ресурс] / В. Семчук. - 2013. - Режим доступа к ресурсу: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/tpdu/2013-2/doc/1/15.pdf>.
10. Украине нужна не федерализация, а децентрализация - польские политики [Электронный ресурс]. - 2015. - Режим доступа к ресурсу: radiosvoboda.org.
11. Цена Государства [Электронный ресурс] - Режим доступа к ресурсу: www.costua.com.

СИСТЕМИ ПО КАЧЕСТВОТО В "ДАНОН СЕРДИКА" АД

Красимира Любенова - КСИ 216

Научен консултант: доц. д-р Йорданка Ташева

Резюме

Системата за управление на една организация определя такова управление, с което се гарантира на клиентите едно постоянно качество / безопасност / сигурност на предлагания продукт/услуга, независимо от количеството и срока за изпълнение, както и съответствие с приложимите нормативни изисквания.

В настоящата работа са разгледани системите по качество в "Даннон Сердика" АД.

Ключови думи: система за управление, качество, клиент

ВЪВЕДЕНИЕ

Системата за управление на една организация определя такова управление, с което се гарантира на клиентите едно постоянно качество / безопасност / сигурност на предлагания продукт/услуга, независимо от количеството и срока за изпълнение, както и съответствие с приложимите нормативни изисквания. Системата за управление стимулира непрекъснатото повишаване на удовлетворението на клиента.

Системите за управление са основен фактор за просперитета на всяка фирма. Освен че повишава сериозно конкурентноспособността, внедряването и ефективното използване на системи за управление базирани на ISO стандарти води до въвеждане на единен начин на работа в една организация, намаляване на производствените разходи, увеличение на производителността при намалена себестойност, нарастване на печалбата и елиминиране на неефективните бизнес процеси.

В широк смисъл системата за управление се състои от структурата на една организация, ресурсите и документацията, които се използват за постигане на целите, за да се осигури подобряване на продуктите и услуги и да се удовлетворят изискванията на клиентите.

Системите за управление не са само за големите предприятия. Те могат да бъдат прилагани в предприятия с всякакви размери и за всички аспекти на управлението, като маркетинг, продажби и финансови дейности и всякакви други основни дейности за предприятието.

Системата за управление не трябва да води до прекалена бюрокрация, до създаване на прекалено много документация или до липса на гъвкавост. Добре е да се запази структурата на управление, която повечето предприятия вече имат и това да бъде основата за разработване на система за управление. Обикновено, всяка една фирма изпълнява много от изискванията на стандартите, но те не са описани и систематизирани.

1. За компанията

В текущата разработка за идентифициране системите по качеството ще разгледаме компанията "Даннон Сердика" АД и нейните мерки за контрол по качеството.

„Данон“ е световно известна компания производител на здравословни храни, която стъпва на българския пазар преди около 25 години – през 1994 г. В групата от компании са 160 фабрики и около 100 000 служители. Марката Данон е позната на 5 континента и в над 120 държави. Данон развива своето производство в четири различни девизии и заема водещи позиции в:

- свежи млечни продукти (№1 в света)
- води (№2 на пазара за бутилирани води)
- бебешки храни (№2 в света)
- клинично хранене.

"Данон Сердика", клон на френската DANONE Group, от 1995 г. е лидер в производството на българския пазар на свежи млечни продукти. Портфолиото на компанията съдържа над 50 продукта, подчинени на стандартите, които корпорацията поддържа в световен мащаб. В компанията е съчетано прилагането на европейските стандарти на DANONE Group със спецификата и условията на българския пазар и желанията на българските потребители.

"Данон" поставя за своя основна цел да осигури здравословни продукти на възможно най-голям брой хора в цял свят. В България мисията на Данон е също да предлага здравословни продукти, които спомагат за балансираното и пълноценно хранене на всяко българско семейство.

2. Стратегия на управление

Още през 1972 г. Груп Данон се ангажира с т.нар. "двоен модел" на управление на бизнеса - той съчетава ползата за бизнеса (икономическата) с тази за обществото (социалната). В основата му заляга убеждението, че успешният бизнес върви ръка за ръка с инвестицията в обществото.

От първия си ден в България, Данон плътно следва този модел, който през годините намира проявление в различни проекти, изразяващи нашата социално отговорна дейност. Нашата стратегия - подпомагаме по-малко на брой проекти, но много по-дългосрочно във времето. Вярваме, че по този начин подкрепата ни е цялостна и много по-осезаема. «Данон Сердика» е компания с относително млад екип. Средната възраст на нашите около 400 служители е 35 години, като в същото време имаме значителен брой хора, които работят в Данон повече от 10 години, включително и кадри на държавното предприятие «Сердика».

В българския клон на групата DANONE работят 400 души. От стъпването си на пазара у нас до сега компанията е инвестирала повече от 130 млн. лв. в страната в разработване на нови продукти, в модерни производствени технологии, както и в специализирано обучение за професионалното израстване на своите служители. Освен това "Данон Сердика" инвестира в създаване на две големи лаборатории, в които ежедневно се правят над 600 анализа: 170 при приемане на суровината, 290 в процеса на производство и 140 проби на продуктите преди продажба.

3. Политика по качество, безопасност на храните и околната среда на DANONE

Като част от Груп Данон, "Данон Сердика" АД има формализирана политика по околна среда от 2004 г., когато се сертифицира по международен стандарт за системи на управление на околната среда ISO 14001. Усилията на компанията в насока опазване на околната среда обаче датират от по-рано. Опазването на природата е заложено в мисията им, която гласи: "Да дарим здраве чрез здравословна храна на възможно най-голям брой хора", а това може да се постигне, когато имаме чиста природа.

От 2001 г. на територията на „Данон Сердика“ ежедневно се следи за разделното събиране и рециклиране на отпадъците, управлението на опасни вещества, консумацията на вода, термална

енергия, електроенергия, с цел оптимизиране на процесите и намаляване консумацията на природни ресурси на единица продукт.

От 2008 г. се измерва въглеродния отпечатък (CO₂) на представителна извадка от произведените от компанията продукти. Идеята че чрез реализацията на различни проекти да се намалим въздействието върху околната среда по целия жизнен цикъл на продуктите – по веригата на производство от суровините до доставката до потребителя, "от фермата до масата на консуматора".

Като цяло стремежът на компанията е насочен към енергийна ефективност, спестяване на електроенергия и оползотворяване на излишната топлоенергия. Оборудването се избира по ред критерии, като част от тях са свързани с въглеродния отпечатък, който се генерира. Винаги с предимство са проектите в следствие, на които се намалява въглеродният отпечатък.

В края на 2012 г. DANONE достига общата си цел, която си поставя още през 2008 г., а именно за 4 години да се намалят въглеродните емисии от продуктите с 30% в глобален мащаб. Конкретно Данон България е намалила този показател на продуктите си за периода с 21.2%.

Една от инициативите, повод за гордост е реализацията на проекта "Зелено училище Данон: Всички за природата" през 2011 г. В него се включват голяма част от служителите и техните семейства. С помощта на Горичка, WWF, Екопак, Гимел, Българска фондация биоразнообразие и Националния природонаучен музей успяват по неформален и забавен начин да ги запознаят с основните 5 приоритета по околна среда на Данон Груп: изменение на климата, опаковки, опазване на водните ресурси, устойчиво земеделие и биоразнообразие.

От две години компанията участва и в глобалната инициатива в «Часът на Земята», като на 31 март 2012 г. бяха спестени 84 kWh енергия, което се равнява на работата на 1400 стандартни крушки от 60W.

3.1 Управление на качеството в DANONE

Пътят на млякото за производството на различните продукти от DANONE преминава през конкретен маршрут, нагледно отразен по следната схема:



1) Ферма



2) Производство



3) Лаборатория



4) Хладилна верига

1) Ферма

"Данон България" работи с 30 ферми в България, от които изкупува сурово мляко. За постигането на стандартите в работата си с прецизно избраните ферми-партньори "Данон" им помага с внедряването на разработвани от компанията на световно ниво практики, иновации и ноу-хау. До момента компанията е инвестирала повече от 2 млн. евро в местните кравеферми за 19-те години, през които оперира на българския пазар. Над 7 млн. евро възлиза помощта от страна на компанията под формата на финансови аванси, подпомагащи оперативно бизнеса на фермите.

Безкомпромисни стандарти за качество, хигиена и постоянен контрол са в основата на партньорството между "Данон България" и фермите. Годишно суровото мляко, което изкупува компанията от българските кравеферми за производството на своите продукти, е около 30 хил. тона.

Всички ферми-партньори са регистрирани съгласно действащото българско и европейско законодателство като ферма 1-ва категория – т.е. фермата има сграден фонд и оборудване и произвежда мляко, което отговаря на Регламент 853/2004.

Освен стандартните законови изисквания за категорията, за да бъде одобрена като партньор на "Данон", фермата трябва да подsigури и да е способна да поддържа следните изисквания: да създаде и води актуален регистър на животните във всеки един момент. (Това е гаранция, че фермерът може да гарантира произхода на животните); чрез предварителен одит се оценява и потвърждава способността на фермера да осигури качествено и безопасно за консумация мляко (Да има специфично оборудване, да прилага добри хигиенни практики в производството на млякото и неговото последващо съхранение); фермерът да е запознат и спазва Програмата на "Данон" за качество и безопасност на млякото; да закупува храна на животните само и единствено от одобрен производител на фуражи и да бъде в състояние във всеки един момент да потвърди произхода на храната; условията за отглеждане на животните трябва да гарантират благоденствие и комфорт; управлението на фермата да е базирано на хуманно отношение към животните (животните са добре хранени и отглеждани и не са подложени на стрес); фермерът приема и стриктно спазва фундаменталните, социални принципи на "Данон", гарантиращи: правото на честно възнаграждение на работниците заети във фермата, правото и на колективно договаряне, съблюдаване на работното време, създаване на здравословни и безопасни условия на труд, неизползване на принудителен или детски труд, както и не се прилагат дискриминативни практики.

Абсолютно недопустимо е смесването на кравите, които се лекуват, със здрави. Болните крави във ферма като тази се отделят и се доят отделно, така че да има гаранция за непопадане на антибиотици в общото мляко, което "Данон" изкупува.

За качеството на суровото мляко от изключително значение е здравословното състояние на кравите, а за да бъдат здрави, е много важно да се хранят с подходящи фуражи. За да се гарантира качеството на суровото мляко, от момента на издояването до фабриката е необходимо да се поддържа ниска температура, което от компанията правят със собствени термоизолирани цистерни.

2) Производство

По време на целия производствен процес компанията спазва стриктно всички изисквания за качество и безопасност на храните. За всеки продукт "Данон" разполага с технологична документация, включваща използваните суровини; хигиенните и качествени показатели, на които трябва да отговаря продуктът; технологичния процес; етиктиране; производствен контрол и др. Документацията е одобрена от Агенция по сигурност и безопасност на храните.

3) Лаборатория

"Данон" е една от малкото компании у нас, които разполагат с две напълно оборудвани лаборатории - микробиологична лаборатория и физико-химична лаборатория. В тях се извършват ежедневно стотици анализи от сурово краве мляко до готов продукт. На пазара не излиза продукт, който не е преминал през всички тези анализи.

В микробиологичната лаборатория се извършва ежедневен мониторинг и на млечнокиселите бактерии в продуктите: -

- Лактобацилус Булгарикус,
- Стрептококус термофилус

както и бифидус актирегуларис за продуктите с марка "Активиа" Задължително от всяка една партида се пазят референтни проби до края на срока на годност. Ежедневно се извършват т.нар. дегустации от представители на отделите "Маркетинг" и "Развитие", защото те най-добре познават вкусовите качества на продуктите, за които отговарят. За всеки един продукт има много ясни критерии, които се съблюдават, и тези критерии са съставени въз основа на проучванията сред потребителите при разработването на всеки един продукт.

Компанията гарантира, че във всеки един продукт на българския пазар съдържанието е коректно обявено на опаковката съгласно действащото законодателство.

4) Хладилна верига

"Данон Сердика" предлага над 40 различни продукта. "Данон" е лидер в под-сегменти като: плодово кисело мляко, кисело мляко с парченца плодове, айран, кисело мляко с Biffidus, плодови млечни напитки, шоколадови млечни десерти.

4. Основни международни стандарти по качеството, внедрени компанията

На 12 октомври 2011 „Данон Сердика“ става първата компания в България с акредитиран международен сертификат за безопасност на храните – FSSC 22000:2010. Това е международен стандарт, разработен за сертификация на системи за управление на безопасността на храните при производството им. С полученото признание българската компания е първата от цялата група „Данон“, отличена с такъв сертификат, и се нарежда между 400-те компании в света, притежаващи стандарта. FSSC 22000:2010 е система, напълно призната от Global Food Safety Initiative (GSFI) – световна организация, която хармонизира международните стандарти, както и BRC, IFS и SQF. Полученият от хранителния гигант стандарт съчетава изискванията на ISO 22000:2005 и PASS220:2008.

Сертифицирането е направено от компанията SGS – световен лидер в областта на контрола и сертификацията на стоки и услуги. SGS е международно призната като еталон за качество и независимост в оценките. Престижният международен стандарт не е първият, който „Данон Сердика“ получава. След сертификационен одит през 2005 г. „Данон“ стана първата компания, производител на млечни продукти в България, с акредитирана сертификация в системата за управление на околната среда.

4.1 ISO 22000:2005 СИСТЕМИ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА БЕЗОПАСНОСТТА НА ХРАНИТЕЛНИ ПРОДУКТИ

Област на приложение:

Международният стандарт ISO 22000 дефинира изискванията към системата за управление на безопасността на храните в хранителната верига, когато дадена организация трябва да демонстрира своята способност да контролира хранителните опасности, за да гарантира, че всеки хранителен продукт е безопасен в момента на консумирането му от потребителя.

ISO 22000 е приложим за всички организации, без значение от размера им, които са включени в който и да е аспект на хранителната верига, и желаят да внедрят системи, които гарантират постоянно предоставяне на безопасни хранителни продукти.

Стандарт ISO 22000 определя изискванията, които дават възможност на организацията да:

- планира, внедри, прилага, експлоатира, поддържа и актуализира система за управление на безопасността на хранителните продукти, предназначена да доставя крайни продукти, които според тяхната предвидена употреба, ще са безопасни за консуматора;
- демонстрира съответствието с приложимите нормативни изисквания по отношение на безопасността на храните;
- оценява и преценява изискванията на клиентите и доказва съответствия с онези предварително договорени с клиентите изисквания, свързани с безопасността на храните, с цел да повишава удовлетвореността на клиентите;
- ефективно да комуникира със своите доставчици, клиенти и другите заинтересовани страни от хранителната верига по въпросите, които са свързани с хранителната безопасност;
- гарантира, съответствието с декларираната политика по безопасността на хранителните продукти;
- доказва това съответствие пред други заинтересовани страни, и
- получи сертификация или регистрация на системата за управление на безопасността на хранителните продукти от външна организация, или да провежда самооценка, или да декларира съответствие с този международен стандарт.

ISO 22000 конкретизира изискванията към системата за управление на безопасността на храните, които включват общопризнатите и придобили международна популярност елементи за гарантиране на безопасността на храните по цялата хранителна верига, включително и до точката на крайното им потребление:

- добра комуникация по цялата хранителна верига
- системно управление, контрол на процесите
- прилагане на HACCP принципите
- спазване на Добрите хигиенни и производствени практики.

Стандартът ISO 22000 обединява принципите на системата HACCP (Анализ на опасностите, контрол на критичните точки и ръководство за прилагането му) с пререквизитните програми (ПП), познати като Добри хигиенни и производствени практики (GMP).

ISO 22000 изисква всички опасности, за които основателно се предполага, че могат да възникнат в хранителната верига, включително опасностите, свързани с вида на процеса и на използваните инсталации, да бъдат идентифицирани и оценени. Така той дава средства за определяне и документиране, защо някои от установените опасности трябва да бъдат контролирани от организацията и защо за други това не е необходимо.

4.2 FSSC 22000:2010 – СИСТЕМИ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА БЕЗОПАСНОСТТА НА ХРАНИТЕ

FSSC 22000 е международен стандарт, разработен за сертифициране на Системи за управление безопасността на храните (СУБХ) за производители на хранителни продукти.

Той комбинира изискванията на **ISO 22000** (изисквания за СУБХ) и PAS 220 (пререквизитни програми за безопасност на храните за производители на храни).

Схемата на **FSSC 22000** е напълно призната от Инициативният комитет за глобална безопасност на храните (GSFI), бенчмарк органа за хармонизация на международните стандарти за безопасност на храните, наред с други схеми за управление на безопасност на храните, като схемите **BRC**, **IFS Food** и **SQF**. Строгийт елемент на **ISO 22000** в стандарта съответства на други сходни системи за управление, каквито са **ISO 9001** и **ISO 14001**, с цел постигане на ефективна интеграция на системата.

Кратка предистория на FSSC 22000:

Първоначално стандартът **ISO 22000** не е одобрен през процеса на сравнителен анализ на GSFI, тъй като изискването за пререквизитните програми за производството на храните не е подробно развито, което се дължи в голяма степен на покритието на "цялата хранителна верига". Това води до допълнителна работа, подкрепена от големите производители на храни, включващи Kraft, Nestle, DANONE и Unilever под егидата на Конфедерацията на хранително-вкусовата промишленост на Европейския съюз (CIAA). Така се стига до представяне на PAS 220 (пререквизитни програми за безопасност на храните при производство на храни) през 2008г.

Стандартът FSSC 22000, разработен и притежание на Фондацията за безопасност на храните, е базиран основно на комбинацията от изискванията на **ISO 22000** и PAS 220. FSSC 22000 получава пълно признаване от GSFI, преминавайки успешно през процеса на сравнителен анализ.

Кой трябва да използва FSSC 22000?

За разлика от **ISO 22000**, който е приложен за всички организации в хранителната верига, **FSSC 22000** е проектиран специално за производители на храни. Схемата е предназначена за осъществяването на одит и сертифициране на система за управление на безопасност на храните **за производители на храни, които преработват и произвеждат:**

- бързоразвиващи се продукти от животински произход, с изключение на подлежащите на клане и разфасоване, (т.е. месо, птици, яйца, млечни и рибни продукти).

- бързоразвалящи се растителни продукти (т.е. пресни плодове и пресни сокове, консервирани плодове, пресни зеленчуци, консервирани зеленчуци).
- продукти с дълъг срок на годност при стайна температура (консервирани продукти, бисквити, закуски, масло, питейна вода, напитки, тестени изделия, брашно, захар, сол).
- (био)химически продукти за производството на храни (т.е. витамини, добавки и биокulturи), но с изключение на технически и технологични помощи.

Забележка: Транспортиране и съхранение на място и като част от операцията са включени (напр. зреене на сирене). Той е приложим за всички организации за производство на храни в тези категории, независимо от големината и сложността, с търговска или нетърговска дейност, обществени или частни.

Ползите от получаване на сертификат FSSC 22000:

- Удовлетворение на клиентите – чрез доставка на продукти, които постоянно отговарят на изискванията на клиентите, включващи качество, безопасност и гаранция за произход;
- Намалени оперативни разходи – чрез непрекъснато подобряване на процесите и резултат на оперативната ефективност;
- Оперативната ефективност – чрез интегриране на пре-реквизитни програми, **НАССР** с мотото PDCA на **ISO 9001** с цел повишаване ефективността на Системата за управление безопасността на храните.
- Подобрени взаимоотношения между заинтересованите страни – включително персонал, клиенти и доставчици.
- Спазване на законодателството – чрез разбиране въздействието на законовите и регулаторни изисквания върху организацията и нейните клиенти, и проверяване на спазването им чрез извършване на вътрешни одити и наблюдения от ръководството.
- Подобрено управление на риска – чрез по-голяма съгласуваност и проследимост на продукта.
- Доказани бизнес препоръки – чрез независима проверка на познатите стандарти.
- Възможност да спечелите повече бизнес – в частност там, където поръчките изискват сертификат като условие за доставка.

4.3 ISO 14001:2015 СИСТЕМИ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ОКОЛНАТА СРЕДА

Какво представлява ISO 14001?

- ISO 14001 определя изискванията към **системата за управление на околната среда**, която може да се интегрира с други изисквания за управление, за да помогне на организациите да достигнат, както икономическите си цели, така и целите, свързани с околната среда.
- Основен акцент на стандарта е идентифицирането и оценката на аспектите по отношение на околната среда, като по този начин организациите се стремят да намалят негативните въздействия от дейността си.
- ISO 14001 е приложим към всяка организация, независимо от нейната големина, предмет на дейност, степен на развитие или местоположение, която желае да подобри резултатността си спрямо околната среда.

История на ISO 14001

- първо издание от 1996;
- актуализация през 2004;
- нова версия, публикувана на 15.09.2015г.

Специфични моменти при въвеждането на Системата за управление на околната среда:

- Определяне на контекста на организацията и свързаните с него рискове, които биха могли да повлияят върху постигането на целите и повишаването на резултатността спрямо околната среда;
- Оценяване и управление на рисковете, свързани със заплахи и възможности;
- Доброволно поемане на ангажменти по отношение на околната среда и активен обмен на информация със заинтересованите страни;
- Акцент върху отговорността на висшето ръководство за поемане на водеща роля в подобряването на резултатите спрямо околната среда
- Концепция за жизнения цикъл на продукта, включително дейностите след доставка, използването и обезвреждането;
- Засилен контрол върху изнесените процеси;
- Разбиране на потребностите и очакванията на заинтересованите страни. Разширява се кръгът от заинтересованите страни - освен клиента (съгласно **ISO 9001**) и служителите, тук се разглеждат интересите и на външни за организацията страни – партньори, доставчици, посетители, съседи, местни жители, контролни органи, инвеститори, неправителствени организации;
- Стандартът не определя конкретни показатели за резултатност спрямо околната среда, но изисква организацията да определи своите измерими показатели за оценка на изпълнение на целите, които да бъдат обективни, достоверими и възпроизводими;
- Съществува много добра нормативна рамка за прилагането му;
- Ангажира всички нива на персонала в организацията, например по отношение на управлението на отпадъците.
- Отделя се голямо внимание на физическото състояние на организацията и реалното изпълнение на изискванията, например по отношение на чистота, разделност при събиране на отпадъците, съхранение на опасни вещества и др.
- Разширява се кръга от екологично ангажирани фирми, чрез поставяне на изисквания към доставчици и подизпълнители по отношение на околната среда;
- Създава механизми за самоконтрол в организацията – мониторинг, оценка на съответствието и вътрешни одити.

Предимствата за организацията от въвеждането и сертифицирането съгласно ISO 14001:

- Повишава се доверието на партньори и външни заинтересовани страни;
- Позволява на организацията да управлява своите екологични проблеми, което води до по-добри екологични показатели;
- Минимизира се рискът от екологични инциденти и се намаляват последиците от тях;
- Повишаване на екологичното съзнание на служителите, промяна в мисленето и навиците им и пренасяне на добрите "зелени" практики извън организацията;
- Ефикасен контрол на потреблението на ресурсите, което води и до намаляване на разходите;
- Идентификация на всички приложими за организацията изисквания, улесняване получаването на разрешителни и спазване на техните условия;
- При ефикасно прилагане се елиминира напълно рискът от санкции от страна на контролни органи.

4.3 Други международни сертификати за качество, притежавани от DANONE

4.3.1 Международен сертификат за качество QUDAL

Иновативната сертификационна програма QUDAL - QUality meDAL е проект, обхващащ 40 страни, станал мярка за качеството на най-добрите продукти и услуги на много световни

пазари. Целта му е да проучи разнообразието от продукти и услуги на пазара и да открие, въз основа на мненията и опита на клиентите, онези от тях, които действително предлагат най-доброто качество.

Знакът QUDAL се присъжда единствено на продукти и услуги на пазара, които предлагат на потребителите най-високото качество според научно маркетингово проучване, осъществено по иновативния метод QUDAL - Quality – DEEPMA.

Отличени със златен медал за качество QUDAL са компании като Mercedes, Nestlé, Unilever, P&G, T-Mobile, Vodafone, Danone, Bosch и Lactalis. Според потребителите продуктите и услугите на тези компании предлагат най-високото качество на съответните пазари. За българския пазар според потребителите, достойни носители на златното отличие са компаниите Billa, Danone, Day&Night, Lukoil и Procter&Gamble.

ЛИТЕРАТУРА

1. <http://www.capital.bg/>
2. <http://www.danone.bg/>
3. <http://www.regal.bg/>

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1



ПОЛИТИКА ПО КАЧЕСТВО, БЕЗОПАСНОСТ НА ХРАНИ И ОКОЛНА СРЕДА НА ДАНОН – СЕРДИКА АД

Данон-Сердика АД, като част от мултинационалната компания Данон Груп и водещ производител на пресни, натурални кисели млека и млечно-кисели продукти, определя своята съпричастност и отговорност към стремежа за развитие на качеството и безопасността на своите продукти, както и към околната среда.

Основната цел на политиката по качество, безопасност на храните и околна среда на ръководството на дружеството е

УДОВЛЕТВОРЯВАНЕ ИЗИСКВАНИЯТА НА КЛИЕНТИТЕ И ЗАКОНОВИТЕ И ДРУГИ ИЗИСКВАНИЯ ЗА КАЧЕСТВО, БЕЗОПАСНОСТ НА ХРАНИТЕ И ОКОЛНА СРЕДА И ГРИЖИ ЗА НЕПРЕКЪСНАТО ПОДОБРЯВАНЕ.

За постигане на своята цел, ръководството и персоналот ще работи за:

- ефективно функциониране на Системата за управление, съответстваща на международните стандарти ISO 9001, ISO 22000, FSSC 22000 и ISO 14001;
- осигуряване на обхват и съдържание на Системата за управление, подходящи за нашите продукти, дейности и аспекти на околната среда, съобразен с ролята ни в хранителната верига;
- полагане на усилия за предотвратяване замърсяването на околната среда, в резултат от производствената ни дейност;
- намаляване въздействието върху околната среда чрез подходящи действия по рециклиране, третиране или депониране на отпадъците;
- ограничаване на въздействието върху околната среда чрез подходящи действия за намаляване консумацията на природни ресурси, суровини и материали; намаляване на въглеродния отпечатък;
- поставяне на разумни, постижими и икономически обезпечени цели и задачи по качество, безопасност на храните и околна среда като елемент от бизнес-програмата на дружеството и осъществяване на прегледа им;
- осигуряване на осведоменост на персонала, включително и лицата, работещи за или от името на организацията по въпросите на качеството, безопасността на храните и околната среда и разбиране на екологичните аспекти на отделните производствени дейности;
- предоставяне информация и обсъждане със заинтересованите страни на проблемите по качество, безопасност на храните и околна среда и полагане на усилия за подобряването им;
- полагане на усилия за непрекъснато подобряване на качеството, безопасността на храните и околната среда чрез извършване на системни проверки и прилагане на коригиращи и превантивни действия;
- оценяване ефективността и пригодността на политиката ни чрез периодични прегледи от ръководството.

Неотстъпното провеждане на политиката по качество, безопасност на храните и околна среда и изпълнението на изискванията на документите на системата за управление са задължение и отговорност на всички работещи в дружеството, независимо от длъжността, която заемат. Ръководството на дружеството е убедено, че персоналот на ДАНОН-СЕРДИКА АД ясно осъзнава ролята на качеството и безопасността на храните и грижите за опазване на околната среда и е уверено, че всеки съобразно своите права и отговорности ще допринесе за непрекъснатото подобряване на ефикасността на системата за управление.

Ръководството на дружеството е ангажирано политиката да е разгласена и разбрана в организацията и постоянно я преглежда за нейната адекватност.

Политиката е достъпна за обществеността и за всички заинтересовани.

Като Изпълнителен Директор на дружеството,

ДЕКЛАРИРАМ

личното си участие и отговорност в осъществяването на обявената политика по качество, безопасност на храните и околна среда.

Изпълнителен Директор

25.02.2013

Рено Шамонал

Приложение 2 – Сертификат ISO 220000:2005 от SGS



38

Приложение 4– Сертификат ISO 14001:2004 от SGS



МАРКЕТИНГОВЫЕ ИННОВАЦИИ

Ганна Сергеевна Жекова - СУ 1344, II курс

Научен консултант: гл. ас. д-р Стоян Транев

Резюме

Актуальность данной темы определяется тем, что именно разработка и внедрение маркетинговых инноваций в рыночных условиях - это единственный способ повышения своей конкурентоспособности и поддержания высоких темпов развития организаций и их торговых марок. Маркетинговые инновации направлены на более полное удовлетворение нужд потребителей, открытие новых рынков сбыта с целью повышения объемов продаж, что является залогом успешного развития организации.

Чтобы успеть за быстроменяющимися потребностями рынка и максимально использовать открывающиеся во внешней среде возможности, предприятиям требуется постоянная работа над новыми продуктами, технологиями, отношениями с окружающим миром. Ключом к решению этих задач является инновационная маркетинговая деятельность, которая в современных условиях становится ядром корпоративных конкурентных стратегий. Изменения во внешней среде постоянно создают почву для инноваций, поскольку появляются все новые возможности удовлетворения уже существующих нужд и потребностей.

Целью этой работы является изучение теоретических основ формирования маркетинговых инноваций, а так же разработка инновационного продукта, способствующего повышению конкурентоспособности, эффективности, прибыльности.

В этой работе рассмотрены и решены следующие задачи:

Изучено понятие и классификация маркетинговых инноваций;

Изучена сущность маркетинга инноваций и его место в управлении предприятием;

Испытана на практике инновационная маркетинговая деятельность;

Оценена эффективность реализации инновационных предложений.

Ключови думи: бизнес, маркетинг, иновации

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинговые инновации на практике используются предприятиями, которым необходимо повысить свою конкурентоспособность, а так же для повышения прибыльности организации.

Маркетинговые инновации направлены на более полное удовлетворение нужд потребителей, расширение их состава, открытие новых рынков сбыта с целью повышения объемов продаж. Расчёты показателей проводят для того, чтобы выяснить, на сколько эффективны, прибыльны и оправданны капиталовложения разрабатываемой инновации.

Постоянное изменение внешней среды стало атрибутом жизнедеятельности организаций. В зависимости от того, как организации реагируют на постоянные изменения, насколько успешны поиски персонала, новых путей и средств завоевания и удержания потребителей, зависит их будущее, выживаемость и планомерное развитие. В рыночных условиях непрерывное внедрение инноваций - единственный способ поддержания высоких темпов развития организаций и их торговых марок.

Для максимального использования открывающихся во внешней среде возможностей, предприятиям требуется постоянная работа над новыми продуктами, технологиями, отношениями с

окружающим миром. Помогает решить эти задачи инновационная маркетинговая деятельность, которая в современных условиях становится ядром корпоративных конкурентных стратегий.

ИЗЛОЖЕНИЕ

1. Маркетинговые инновации как одно из важнейших направлений инновационной политики

1.1 Маркетинг и инновационная деятельность

Основой и сущностью экономической и культурной жизни людей является производство товаров, услуг, информации и их последующая реализация на соответствующих рынках. Товары, услуги, информация создают выгоду, которую экономисты называют полезностью, позволяющую покупателю удовлетворить какое-то свое желание. Существует четыре типа базовых полезностей, задающих коммерческий тон отношений между производителями и покупателями продуктов: форма, время, место и владение.

Полезность формы создают предприятия, преобразуя сырье и компоненты в готовый продукт. Полезности времени, места и владения создает служба маркетинга через свои специфические стратегии, инструменты, коммуникации. Полезности времени и места реализуются при поиске потребителями товаров, услуг, информации; полезность владения осуществляется в момент передачи права собственности на товары, услуги, информацию.

Все предприятия, если они хотят выжить, должны:

- 1) создавать полезность и усиливать свои компетенции;
- 2) считать полезность основой выживания.

Если предположить, что сущностью маркетинга является «процесс создания благодарных потребителей», то инновационный маркетинг параллельно решает и другую задачу: он заставляет благодарных потребителей покупать все новые и новые «выгоды» через продукты, услуги, информацию – наиболее искусно выполненные маркетинговые инновационные стратегии.

С развитием общества удовлетворить его возрастающие потребности в товарах, услугах, информации, обладающих достаточной для потребителей полезностью становится все сложнее по ряду причин:

- каналы распределения стандартизированных товаров, услуг, информации сконцентрированы у ограниченного количества дистрибьюторов, оказывающих решающее влияние на производителей и потребителей;
- растет число брендов, что при жесткой конкуренции приводит к сокращению числа реальных конкурентов в результате роста входных барьеров;
- товары длительного пользования стали использоваться в качестве «одноразовых», поскольку ремонт и уход за товарами становятся чаще дороже простой замены их новым продуктом;
- информационные технологии ускоряют темпы инноваций, облегчают появление новых продуктов с новыми полезностями и, одновременно, усложняют процессы копирования и конкуренции;
- для современных производителей характерна гонка за новыми торговыми марками, брендами, что сокращает жизненный цикл готовых продуктов и требует разработки все более совершенных их вариантов.

Инновация – это особый инструмент предпринимательства – это не управление изменениями, а целенаправленный поиск системных изменений, которые могут быть использованы предпринимателем. Стратегические возможности компаний, придерживающихся инновационных технологий и ориентированных на рынок, связаны с созданием новых и расширением существующих рынков, проникновением на новые региональные и транснациональные рынки, репозиционированием бизнеса. Для этих целей требуются новые идеи, нововведения, инновации.

В маркетинге инновационная деятельность, как правило, осуществляется по всему циклу отношений в цепи «производитель – покупатель». Однако здесь возможны ограничения, тормозящие внедрение инноваций в сфере маркетинга:

- наличие государственных и социальных ограничений, сужающих рамки использования инновационных идей (безопасность продукта для потребителя, экологическая совместимость);
- дороговизна процессов разработки и реализации маркетинговых проектов;
- недостаток капитала у предприятий;
- сокращение жизненного цикла товаров в результате копирования новинки конкурентами и др.
- рост затрат на развитие новых продуктов;
- глобализация конкуренции; снижение рентабельности торговых марок компаний - последователей;
- неудачное позиционирование нового товара, неэффективная рекламная кампания или слишком завышенная цена.

В результате инноваций созданы новые отрасли и продукты, возникли новые рекламные возможности, изменился характер конкуренции, что существенно повлияло на решения, связанные с маркетинг-миксом и, что в итоге, позволило более масштабно учитывать общественное мнение и потребителей через реализацию:

- а) функций обмена (покупки и продажи);
- б) функций дистрибуции (транспортировка и хранение);
- в) функций поддержки (стандартизация, классификация, финансирование, принятие на себя риска и получение маркетинговой информации).

Маркетинговые инновации - реализованные новые или значительно улучшенные маркетинговые методы, охватывающие существенные изменения в дизайне и упаковке продуктов, использовании новых методов продаж и презентации товаров, работ, услуг; их представление и продвижение на рынки сбыта, формирование новых ценовых стратегий. Маркетинговые инновации направлены на более полное удовлетворение нужд потребителей, расширение их состава, открытие новых рынков сбыта с целью повышения объемов продаж. Изменения в дизайне продукта, являющиеся частью новой маркетинговой концепции, относятся к изменениям в форме и внешнем виде продукта, которые не влияют на его функциональные и пользовательские характеристики. Они также включают изменения в упаковке, что для таких продуктов, как, например, продукты питания, напитки, моющие средства, является определяющим для их внешнего вида.

Использование новых методов продаж и презентации продуктов связано с расширением продаж и не включает методы логистики (транспортировки и хранения). Использование новых методов представления и продвижения продуктов (услуг) означает применение соответствующих новых концепций. Инновации в формировании цен предусматривают использование новых ценовых стратегий для торговли продуктами и услугами фирмы. Сезонные, регулярные или другие текущие изменения в маркетинговых инструментах, как правило, не являются маркетинговыми инновациями.

Главным критерием разграничения является наличие существенных изменений в функциях или способах использования продукта. Продукты или услуги, функциональные или потребительские характеристики которых существенно улучшены по сравнению с существующими, представляют собой продуктовые инновации. Изменение дизайна существующего продукта является маркетинговой, а не продуктовой инновацией, если его функциональные или потребительские характеристики не претерпели значительных изменений. Маркетинговые инновации могут быть новыми для организации, но она не обязательно должна первой внедрять такие инновации. Не имеет значения также, были ли маркетинговые инновации разработаны самой организацией или другими организациями.

1.2 Классификация маркетинговых инноваций

В экономической литературе приводится большое количество различных классификаций инноваций; все они отличаются друг от друга подходами, широтой охвата участников сферы обмена, критериями группировки инноваций и факторов, влияющих на основные компетенции предприятия.

В качестве одного из вариантов ниже приведена классификация инноваций по П. Дойлю, задачей которой является показ возможных направлений моделирования инновационных подходов к концепции продукта, расширению маркетинговой среды за счет новых рынков, новых способов ведения коммерческой деятельности. П. Дойль выделяет три типа маркетинговых инноваций:

- новые старые продукты, которые представляют собой новые способы применения знакомых потребителям продуктов;
- новые рынки, представляющие новые группы потребителей продуктов;
- новые способы ведения коммерческой деятельности, представляющие из себя новаторские подходы к поставкам давно существующих продуктов и обслуживанию как «лояльных», так и новых потребителей. В современных условиях они являются важнейшими источниками зарождения идей маркетинговых инноваций.

В качестве критерия классификации может быть выбран целый спектр характеристик, позволяющих работать в области инновации продукта, рынков, условий организации маркетинговой деятельности. В частности, учитываются следующие критерии:

- степень новизны товаров для предприятия, от которой зависит его конкурентоспособность;
- характер концепции, на которой основано нововведение и ее направленность;
- интенсивность нововведения.

Приведенные в классификации группы, виды и факторы использования инноваций не исчерпывают всего их многообразия и могут быть дополнены на основе развернутого анализа рыночной ситуации и резервов внутренней среды предприятия. В частности, инновации могут быть классифицированы по группе товаров, отличающихся «степенью новизны»:

- а) оригинальные товары, описываемые в новых терминах;
- б) обновленные товары с измененными физическими характеристиками, при неизменности базовых характеристик;
- в) товары с новым позиционированием с измененными воспринимаемыми характеристиками, благодаря чему покупатель оценивает эти товары по-новому.

Характер концепции, на которой основано нововведение характеризует его с технологической и маркетинговой составляющей. К примеру, технологическая инновация изменяет физические свойства товара на уровне производства, применения новой комплектации или новых комплексных систем. Такие инновации часто требуют больших капиталовложений.

Коммерческая или маркетинговая инновация базируется в основном на вариантах совершенствования управления, продвижения, стимулирования и сбыта. Маркетинговая инновация касается любого новшества, касающегося отдельных инструментов развития комплекса маркетинга или всего комплекса инструментария в целом.

Интенсивность нововведения определяется новизной и технологичностью эта

Четыре типа инноваций:

- первый тип инновации представляет собой репозиционирование продуктов в стадии зрелости, меняя при этом стратегии продвижения;
- второй тип инновации – это устоявшиеся марки и товары, которые покупатель считает новыми, оригинальными или незнакомыми.
- третий тип инновации – это продукты старые для потребителя, но новые для организации.
- четвертый тип инноваций представляют из себя обычные технологичные инновации.

Проведенные исследования определили основные факторы, определяющие успех новых товаров. В результате были определены следующие элементы процесса распространения инноваций:

- 1) инновация – новый продукт, услуга, идея и т.п.;
- 2) коммуникация – определенные каналы связи с потребителями;
- 3) время, за которое человек под воздействием других людей принимает решение признать продукт;
- 4) социальные системы – взаимосвязанные между собой люди (группы лиц) или другие системы.

Здесь важно отметить, что риски, связанные с разработкой и внедрением инноваций, достаточно велики. Поэтому маркетологам совместно с другими службами предприятия необходимо постоянно искать пути снижения издержек, связанных с продуктами, не воспринятыми рынком. Надо немедленно принимать меры по снижению накладных и административных расходов, что будет способствовать снижению уровня потенциально

2. Разработка инновации

2.1 Характеристика фирмы «Заправщик»

Общество с ограниченной ответственностью «Заправщик» (далее - Общество или ООО «Заправщик») образовалось в 2008 году, общая численность работников на тот период составляла 15 человек. На сегодняшний день в фирме работает 85 человек. Данная фирма зарегистрирована по адресу: г. Запорожье, ул. Ленина, д. 39. Вид деятельности: реализация горючесмазочных материалов.

ООО «Заправщик» занимается обслуживанием юридических лиц. Режим работы ООО «Заправщик» очень удобен для потребителей за счет своей гибкости и устойчивости. Он представляет собой следующее: с 9.00 до 18.00 без перерыва и выходных.

Обслуживание клиентов ООО «Заправщик» находится на достаточно высоком уровне за счет тактичности и вежливости сотрудников, а также реализации качественного товара.

Основные направления деятельности предприятия. Общество «Заправщик» оказывает юридическим лицам услуги по доставке дизельного топлива. Для быстрого исполнения заявки потребителя в данной организации существует 21 отдел доставки, рассредоточенные в разных районах города. Их работа координируется диспетчером.

Миссия фирмы состоит в следующем: Мы гарантируем высокое качество дизельного топлива и своевременную доставку!

Целью фирмы является: завоевание доверия потребителей, увеличение числа постоянных клиентов и расширение зоны обслуживания.

Развернутая характеристика оказываемой услуги. Автопарк бензовозов позволяет осуществлять доставку дизельного топлива 24 часа в сутки без выходных, в любое удобное для заказчика время. Доставка дизельного топлива осуществляется бензовозами, оборудованными насосами, счетчиками, позволяющими осуществить слив топлива практически в любых условиях.

Доставка осуществляется на следующий рабочий день. Если же заказ сделан в рабочий день до 11:00 утра, то доставка возможна в тот же день. При оплате по безналичному расчету заказ исполняется с момента поступления денег на расчетный счет компании.

Проведя маркетинговые исследования в городе Санкт – Петербург и Ленинградской области были сделаны следующие выводы: работа организации «Заправщик» является продуктивной и востребованной.

Данные исследования показывают, что выполняемые услуги пользуются спросом. По опросам юридических лиц выяснилось, что услуга продажи и доставки дизельного топлива будет и в дальнейшем пользоваться спросом.

Из всего вышеизложенного можно сделать следующие выводы: работа фирмы «Заправщик» необходима и имеет большие перспективы.

2.2 Обоснование внедрения инновации

С целью повышения конкурентоспособности и увеличения прибыльности фирмы разработана инновация:услугадоставки бензина физическим лицам и заправка автомобилей в любое удобное для заказчика время.

Разработка инновационного проекта состоит из следующих этапов:

1) Сформулирована инновационная идея и определена конечная цель предлагаемого проекта, определён путь его реализации. Перед разработкой инновации:

- произведён сбор и анализ сведений об отношении потребителей - физических лиц к будущим инновациям;
- определена оценка нововведений;
- произведены маркетинговые исследования, с целью изучения целесообразности инновации;

- определены потребности в производственных мощностях и материальных ресурсах;
- проведён анализ рыночной конъюнктуры, конкурентов.

2) Разработка инновационного проекта: создание технического задания инновационного проекта, состоящего из: цели, содержания, порядка исполнения работ, способов осуществления намеченных планов.

3) Этап реализации инновационного проекта. На этом этапе завершены мероприятия по подготовке производственных мощностей для осуществления инновации. Сделана пробная продажа и доставка бензина потребителю. Устранены недостатки выполнения оказываемых услуг.

Внимайте с туристическите оферти. Едни от най-често срещаните измами в българското интернет пространство са с оферти за евтини почивки, хотелски нощувки и самолетни билети, на които може да попаднете даже и в установените сайтове за „колективно пазаруване“. Често те се оказват „кухи“ или хотелът не е такъв, както е представен на снимките. Преди да направите покупка, проверете условията, както и дали изобщо има лицензиран туроператор, който стои зад сделката. Потърсете в големи сайтове като Booking и Trivago повече информация за хотела и неговите цени в съответния период.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

После проведения анализа результатов реализации нововведений были сделаны следующие выводы: инновационная идея фирмы «Заправщик» позволит данной организации повысить свою конкурентоспособность, а также увеличить прибыль за счёт привлечения новых клиентов.

Главной целью предприятия «Заправщик» является увеличение прибыли на 20%. Для достижения цели созданы 3 основных отдела: маркетинг, персонал, производство.

Основными задачами отдела маркетинга являются: завоевание новых сегментов рынка, а также рост объёма продаж. Для решения этих задач проводится анализ рынка, а именно изучение спроса и предложения. Так же проводятся маркетинговые исследования, а именно сбор и обработка анализа информации, с целью уменьшения неопределённости при принятии исследовательских решений.

Основными задачами отдела персонала является: разработка системы премирования и повышение квалификации рабочих, для более эффективного выполнения своей работы, что приведёт к повышению прибыли организации.

Основными задачами отдела производства является: покупка нового оборудования, а именно новых автомобилей, необходимого для выполнения новых услуг по доставке бензина. Так же проводятся расчёты затрат и эффективность затрат для того, что бы определить достигнет ли предприятие главной цели

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Фатхутдинов Р.А. Инновационен менеджмънт. 5 издание. Питер, 2006. – 448 с.
- [2] Валдайцев С.В. Технологично иновационен менеджмънт. - СПбГУ, 2003. – 560 с.
- [3] Ламбен, Ж.Ж. Стратегически маркетинг Ж.Ж.Ламбен. - СПб, Наука 1996. – 670 с.
- [4] Пермичев Н.Ф., Палеева О.А. Маркетинг – Н.Новгород: Нижегород. гос.архит.-строит. ун-т, 2007. – 88 с
- [5] Организационно управление А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой., Н.А. Саломатина., 1998. – 669 с.
- [6] Виханский О.С. Стратегическо управление. М.: Гардарики, 2001.
- [7] Медынский В.Т. Предприятия 2002.
- [8] Веснин В.Р. Основы на менеджмънт- М.: Триада, 1996. -383 с.
- [9] Сайт: <http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/320737.html>

ВЛИЯНИЕ НА ДИГИТАЛИЗАЦИЯТА ВЪРХУ ЗАСТРАХОВАТЕЛНИЯ БИЗНЕС

Рая Монева - СУ1339, II курс

Научен консултант: гл. ас. д-р Стоян Транев

Резюме

Вече от години, дори за хората, които нямат професионално отношение към технологиите, е очевидно, че икономиката във все по-голяма степен се пренася във виртуалния свят. Все повече компании от различни сфери на бизнеса правят преход от използване на технологиите не само като инструмент за автоматизация на бизнеса, а и технологиите като средство за генериране на приходи, търсене на клиенти и създаване на пазари.

Няма нужда да знаем конкретни условия или тарифи на застрахователните компании, нужно е да имаме желанието да бъдем застрахователно „грамотни“. Важното е в нас да се пораждаат все повече и различни въпроси, да се провокират размисли, след което да можем да се насочим към професионалистите в областта. При всички положения от помощ може да ни бъде и Интернет. Напоследък се разработиха доста добри платформи за онлайн застраховане, с помощта на които всеки един от нас може да получи информацията, която му е необходима, за да направи сравнение, да се консултира, а дори и да сключи застрахователен договор.

Ключови думи: бизнес, застраховане, дигитализация

ВЪВЕДЕНИЕ

Най-общо казано, ИТ добавят стойност към застрахователния бизнес. Макар за отделни бизнеси нововъведенията да имат и деструктивен характер, в повечето случаи технологиите развиват застрахователния продукт. По-конкретно технологиите, или добавянето на стойност, се насочват към една от следните четири области: дистрибуция, операции, управление на риска и съответствие, нови продукти.

Може би най-видимата част на взаимодействието между застраховането и технологиите е дистрибуцията. Водещата технология тук е онлайн-продажба. Примери за дружества, които са постигнали успехи в тази област, са PolicyGenius (САЩ, 2014) – застрахователен брокер, насочен към здравни и животозастраховки единствено онлайн, Zhong An (Китай, 2013) – първата китайска изцяло онлайн застрахователна компания.

Тези компании продават стандартния застрахователен продукт през нов канал – онлайн, като така улесняват достъпа на клиентите до сключване на застраховки. Други компании, като Simpleurance (Германия, 2014), правят следващата стъпка и се насочват към продажба на застраховки на активи, закупени онлайн (e-commerce POS).

Мобилните устройства не остават подминати. Със сключване на застраховки чрез използване изцяло на мобилни устройства през мобилно приложение се занимава застрахователният агент Trov (САЩ).

Те са посредник, който работи с един застраховател във всеки пазар – Suncorp в Австралия (2012), AXA във Великобритания (2014) и Munich Re в САЩ (2017). От своя страна Insurify (САЩ), използват интернет за осигуряване на възможност на потребителите за сравнение на различните застрахователни продукти, които ги интересуват.

Друга „видима“ част от дейността на Insurtech са новите продукти. Тези нови продукти обикновено адресират пазарни сегменти, които по една или друга причина са оставали необслужени или некачествено обслужвани от традиционната застрахователна индустрия.

Един такъв нов продукт е „почасова застраховка“ за автомобил или жилище, ползвани временно. Такъв продукт се предлага от Cuvva (Великобритания, 2014) или Metromile (САЩ).

Пазарната ниша, която се запълва, е тази на рядко-шофиращи собственици на автомобили, които вече могат да ползват покритие на своята кола, само когато шофират. Чрез новият продукт клиентите на тези компании оптимизират своите разходи за застрахователно покритие. Изцяло насочени към „споделената икономика“ са Safeshare (Великобритания, 2015), които брокеруват за покриване на рискове, свързани с временното отдаване/ползване на различни активи.

Споделената икономика може да се види не само в покритите рискове, но и в организацията, която носи риска. Такива са „партньорските застраховки“ /peer-to-peer insurance/. Те целят ускоряване на сключването и ликвидацията, намаляване на цените, увеличаване на прозрачността, по-висока потребителска ангажираност и не на последно място – благотворителност към споделени каузи.

„Insurtech фирмите посочват пътя на застрахователите за просперитет в дигиталната икономика“ (Berend de Jong, Accenture, 31.01.2017).

Споделените застраховки използват частично застрахователно покритие, като остатъкът от риска се носи от „споделен пул“ или изцяло използване на „споделения пул“ без участието на традиционни застрахователи. Представител на брокерския модел тук е Guevara (Великобритания, 2013), а на застрахователите Lemonade (САЩ, 2013).

Новите технологии водят и до нови рискове. Нуждата от покриване на кибер-рискове се увеличава ежедневно, но застрахователният бизнес все още се въздържа от масово покриване на тези рискове. Съответно възникват старт-ъпи, които да помагат на застрахователите при остойностяване на кибер рискове. Подобна компания е Cyence (САЩ, 2014).

Може да се очаква в бъдеще възникването на цяла нова група кибер застраховки. Нови застрахователни продукти могат да се очакват през идните години и вследствие на подобрения анализ на риска /виж по-долу/, създаване на нови хардуерни продукти /автономен автомобил/ и възможност за увеличаване на контрола на риска, чрез интернет на нещата /IoT/.

„Моят застрахователен консултант е робот“ (Erik J. Sandquist, Accenture, 07.02.2017)

Макар описаните дотук нововъведения да са „видими“, с не по-малко значение са технологиите в бек офиса на застрахователите и застрахователните брокери, или накратко технологичното въздействие върху „операциите“.

Тук брокерите и застрахователите използват нови технологии, за да подобрят, ускорят и направят по-евтина своята дейност. Докато самите компании, които предлагат технологичните продукти, да не са точно „Insurtech“, то техните продукти водят до създаването на Insurtech-компаниии.

Добър пример е софтуер за застрахователни брокери, който автоматизира всички дейности, предлаган от Insley (Естония - Великобритания, 2016) или пълната застрахователна платформа, която „автоматизира, всичко, което може да се автоматизира“ на OutShared (САЩ) или Sirma ICS Broker Platform (България, 2016), който в допълнение към автоматизирането на операциите, добавя и онлайн взаимодействие в реално време със застрахователните компании.

ИЗЛОЖЕНИЕ

По дефиниция, застраховането е дейност по осигуряване на застрахователно покритие на рискове по силата на договор, изразяващо се в набиране и разходване на средства, предназначени за изплащане на обезщетения и други парични суми при настъпване на събития или сбъждане на условия, предвидени в договор или в закон (Кодекс на застраховането чл.3, 2017г). Дженерали (2017г) добавят, че застраховането е също функция на икономическата стабилност на една страна, която се изразява в три основни принципа: нуждата да се осигури

бъдеща икономическа стабилност и сигурност; принципа на солидарност между сходни групи (обекти, субекти), които са изложени на един и същ риск; връзка между застраховател и застрахован базирана на принципа на прозрачност.

Европейският журнал на социални науки и медицина от друга страна, обобщава застраховането като модерен метод на задоволяване на примитивните нужди за сигурност и комфорт. Дигитализацията във финансовата сфера предлага достъпни, бързи и профилирани резултати, които в контекста на застраховането формират необходимост за автоматизация на бизнеса като средство за генериране на приходи, търсене на клиенти и създаване на нови пазари. Индустриалният анализатор Баин (2016г.) уточнява, че използването на дигитални технологии е допринесло за среден ръст от 28% в приходите на водещи застрахователни компании в Централна Европа и Скандинавия, а 1/3 от имущественото застраховане в Австралия за 2016г е извършено през мобилната платформа „Тров“.

Дигитализацията в застраховането приема различни форми-от онлайн банкиране и плащания, дигитално поддържане на полици, електронно сравняване и персонализиране на продукти, до компютъризиране на бизнесите, он-лайн поддръжка и анализ на данни (Google Consumer Report, 2014).

Дигиталната трансформация е свързана, от една страна, с технологиите и тяхната достъпност, а от друга страна, с нагласите на населението. Нагледен пример представя статистиката на Европейския съюз (Digital economy and society statistics - households and individuals, 2016), според която в източна Европа населението е утроило употребата на мобилни устройства между 2012-2016, но предимно с цел за участие в социални мрежи и комуникация.

За същия период в Западна и Централна Европа употребата на дигитални устройства е нараснала с прогреса на дистанционното банкиране и трансформирането на множество услуги от лице-в-лице в комбинирани или изцяло дигитални решения – Uber, Deliveroo I Click and Collect.

Това, че дадена технология е налице, не означава, че има хора, които са готови да я ползват изобщо, а още по-малко - хора, които са готови да я ползват активно. От друга страна, всеки, който се докосне до по-нови и по-удобни начини за извършване на дадена дейност, след това трудно се връща към старите модели на работа.

В същото време младото поколение с лекота използва мобилни устройства и има контакт с технологиите от изключително ранна възраст. Днешните младежи се формират като личности под влиянието на технологиите и нагласите им към тях, естествено са много различни - те очакват да са заобиколени от тях, търсят ги и ще ги търсят.

Дигитализацията на един от най-консервативните бизнеси, какъвто е застраховането, е сложен процес, изискващ подчиняване и координиране на много фактори и регулации – национални, Общо – Европейски (ЕС) и Международни (НАТО).

Ето защо, Застраховането остана една от малкото области, където дигитализацията навлиза постепенно и внимателно. Не в частта, която обслужва застрахователни компании и брокери, защото такива решения вече има, а в частта, която ще даде възможност на клиентите да пазаруват онлайн, като при това правят напълно информиран избор, навсякъде и по всяко време.

Една от първите държави, която предостави онлайн решения за избор и закупуване на застрахователни продукти е Обединеното Кралство – водещи онлайн платформи като Compare the Market and Go Compare, предоставят възможността всеки клиент да сравни всички продукти, които пасват на консуматорския му профил и да персонализира и закупи застраховки според фактори като покритие, местоположение и бюджет. Тези две компании общо поддържат над 63% от пазара на животозастраховането, автомобилното застраховане и поддръжката на имущество (Intel, 2014).

В западните страни като Испания и Франция подобни онлайн услуги бележат растеж от 9% в периода от 2014-2017 година за година.

Може да се направи извода, че дигиталната трансформация е свързана, от една страна, с технологиите и тяхната достъпност, а от друга страна, с нагласите на хората.

Взети заедно всички особености на застрахователния пазар показват, че решенията в него не могат да бъдат прости.

Става дума за изработване на една много сериозна система, която да е съобразена с особеностите на пазара и с регулациите. Парадоксът е, че дори в държавите с традиция (например САЩ и държавите от Западна Европа), клиентите много често не разбират какво точно купуват като застрахователен продукт. А у нас и в повечето страни от Централна и Източна Европа – дори не купуват застраховките, които са им нужни. Не защото те биха представлявали някакъв финансов проблем, а защото или не знаят, че тези рискове могат да се покрият, или не знаят как и кого да попитат.

Ето един пример (браншова статистика за 2015г), за да бъде максимално разбираемо горе написаното: В България има около 3 500 000 автомобили и около 700 000 застраховки „Каско“. От друга страна имаме около 4 000 000 имота, собственост на физически лица и около 300 000 застраховки на това имущество, като в голямата си част тези застраховки са направени заради банков кредит и дори част от хората не знаят, че ги имат, и какво всъщност покриват. И ако средната цена на една застраховка „Каско“ (при цена на автомобил около 12-15 000 лева) е в размер на 700 лева годишно, то застраховка например на къща със стойност 50 000 лева е под 100 лева. От изнесените цифри, може да се направят следните обобщения: хората не правят застраховки не защото нямат пари, а защото: а/ достъпът до лесна и разбираема информация е затруднен; б/ работното време на офисите на брокерите и компаниите е същото като работното време на хората.

Тези два проблема могат да намерят решение чрез дигитализацията в този бранш. Да се даде възможност на всеки, по всяко време, от всяко място да може да получи необходимата информация, да направи сравнение на различните условия и цени, които се предлагат, и в крайна сметка да закупи това, което му е необходимо от компютър, таблет и телефон в удобно за него, а не за офисите време. Но това са проблеми на крайния потребител на тази финансова услуга.

От друга страна, отчитайки спецификата на тази услуга и фактът, че тя подлежи на регулиране, изникват съвсем други проблеми.

Един от тях е работата по цифровизацията на архивите/все пак, застраховките се явяват вид ценни книжа/. Всички застрахователни компании разполагат с огромен брой хартиени досиета, което предполага осигуряване на техни електронни копия, които да бъдат използвани в повечето случаи, а оригиналните на хартия да се използват само в специфични случаи, когато това е необходимо (например за предоставяне пред съдебна инстанция).

Друг проблем е, предвид задължителния характер на някои видове застраховки (примерно гражданската отговорност за автомобилистите) е, синхронизирането на системите на застрахователи и контролни органи.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Дълго време консервативният застрахователен сектор оставаше почти непроменен от дигиталната революция. Учудващото е, че застрахователите се оказват по-консервативни дори от банкерите! Застрахователният бизнес заемаше скромна част от иначе бързо развиваща се FinTech (съкратено от „finance“ – „финанси“ и „technology“ – „технологии“) индустрия. През последните няколко години това започва да се променя. Обособи се изцяло нов сектор – InsurTech (съкратено от „insurance“ – „застраховане“ и „technology“ – „технологии“), съставен от дружества, които успешно съчетават застраховането с информационните технологии.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Транев С., Записки по управление (работна тетрадка), Бургас, Флат, 2014
- [2] <https://profit.bg/zastrahovane/vliyanieto-na-digitalnata-revolyuetsiya-varhu-zastrahovatelniya-sektor>
- [3]
- [4] www.economic.bg/.../sklyuchvame-onlajn-za-3-minuti-zastrahovka-zhivot-po-kredi

“BLACK FRIDAY” В ОНЛАЙН ПРОСТРАНСТВОТО НА СВЕТОВНИЯ И БЪЛГАРСКИ ПАЗАР

Полега Петрова - М 1189, Михаела Стойкова - М 1186

Научен консултант: гл. ас. д-р Стоян Транев

Резюме

«Черният петък» се провежда ден след Деня на благодарността, който в календара се пада винаги в последния четвъртък на ноември. «Черният петък» съществува от 1997 г. в САЩ. Той е своеобразна култура, шопинг религия, спорт и борба на живот и смърт, дори празник, който много американски фирми отчитат, като разпускат служителите си, давайки им почивен ден. Почивен е силно казано, по-скоро безкрайно уморителен след цялото тази какофония - тичане по магазини, бутане, спорене кой пръв е докопал дадена стока. Да не говорим, че всички хукват към магазините още в полунощ (четвъртък срещу петък), когато отварят врати. И така, само ден след един от най-светлите за американците празници, те се втурват в магазините, за да дадат начало на коледния пазар. Често «Черният петък» прераства и в насилие, когато намаленията са големи, а количествата - ограничени. За това търговската кампания от няколко години се пренася и в интернет пространството. Името си «Черният петък» дължи на Филадельфия, където терминът се е използвал за пръв път, но не за шопинг, а за това, че по улиците след Деня на благодарността е пълно с коли и пешеходци. Името има и друг смисъл от времето, когато съдържатели на магазини са водили записки на ръка и в тефтери (и не са ги губили). С червено те отбелязвали, когато са на загуба, а с черно, когато са на печалба. Черният цвят в тефтерите започвал да се ползва именно през ноември, когато хората са започвали да пазаруват повече заради приближаващите празници. Финансовите отчети на магазини и компании след «Черния петък» показват, че всяка година е по-успешна от предишната. През последните две години се забелязва тенденцията «Черен петък» да има и в България. Редица онлайн магазини правят намаления, а по моловете е пълно с купувачи.»

Ключови думи: търговия, маркетинг, черен петък, кибер понеделник

ВЪВЕДЕНИЕ

Черен петък на Българския пазар представен чрез онлайн сайт за различни видове техника “eMAG” Румънският електронен магазин eMAG, който е част от Allegro Group и е най-голямата платформа за е-търговия в Източна Европа. eMAG предлага предимно електроника, като наличните продукти са над 10 000 продукта и са разделени в 13 категории. Телефони, Таблети & Лаптопи, Компютри & Периферия, TV, Електроника & Gaming, Фото, Видео & Оптика, Големи електроуреди, Малки електроуреди, Мода, Здраве и красота, Дом, Градина & Petshop, Книги & Офис консумативи, Игралки & Детски артикули, Спорт & свободно време, Застраховки & Авто. eMAG стартира през 2001 г. Allegro Group е основана през 1999 г. и непрекъснато разширява своите операции в ЦИЕ. Компанията развива множество уеб продукти и услуги в 15 държави в региона с фокус върху посреднически сайтове, сайтове за търговия на дребно, платформи за разплащане, сайтове за безплатни обяви и генериране на лидове. Като онлайн магазин за компютърни и офис консумативи и се превръща в един от създателите на румънския онлайн пазар. eMAG успява да се превърне в постоянен лидер на пазара, като в момента е най-големият в Румъния магазин за търговия на дребно на ИТ продукти.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Около 10,4 милиарда долара са похарчили общо американците, решили да пазаруват в деня на най-големите намаления, с който в САЩ започва сезона на предколедните разпродажби. В тазгодишния "Черен петък" продажбите на онлайн магазините са се увеличили с 14,3 на сто в сравнение с миналата година и са били около 2,7 милиарда долара. Общо на интернет се падат 40 процента от всички покупки, направени от американците в изминалия първи ден на големите разпродажби. Макар че в тази сума не са включени данните от онлайн продажбите и въпреки че тя надхвърли с 1,6 милиарда долара прогнозите, все пак е с около 10% под данните за миналата година. Тогава жителите на САЩ са оставили в магазините в т.нар. „Черен петък” 11,6 милиарда долара. Смята се, че понижението се дължи на това, че все повече американци пазаруват чрез интернет, където често може да се намерят по-изгодни предложения, отколкото в традиционните търговски обекти. По данни на RTV House – технологична компания, която работи с най-големите марки на над 100 световни пазара – през ноември 2016-а електронните магазини в България отчитат четворен ръст на посещенията, което поставя страната ни сред шампионите в Европа. За сравнение, средните стойности на стария континент са около 170% ръст в конверсиите и близо 65% - в посещенията за целия месец ноември. И това е ясен знак, че българската електронна търговия се развива със светкавични темпове и предвижданията за запазване на темповете на растеж в сектора са напълно реалистични. Главният редактор на Investor.bg Бойчо Попов е уточнил, че в САЩ на този ден са изхарчени 1,529 млрд. долара само от онлайн покупки. "Тази година търговците са започнали с офертите си доста по-рано. В България и чужбина "черният петък" се доминира от онлайн продажбите. Все повече пазаруваме през телефона", сподели той пред Bulgaria ON AIR. Black Friday или Черен петък е шопинг събитие, организирано от eMAG за пръв път през 2013 г. През този ден потребителите могат да открият разнообразие от избрани оферти в различни категории – телевизори, електроника, мобилни телефони, малки и големи електроуреди, продукти за дома и градината, за детето, артикули за здраве и хигиена и още много други. Онлайн пазаруването е нарастваща тенденция в България и Black Friday е едно от събитията, което разкрива потенциала за развитие на онлайн търговията. По време на тазгодишното издание стана ясно, че българите предпочитат да пазаруват повече през мобилните си устройства – 60,43% от трафика е бил реализиран така. Събитието се радва на особен интерес сред потребителите. През 2015 г. още в първите 3 часа на eMAG.bg са продадени 90 000 продукта, с 28% повече в сравнение с Black Friday 2014. Поръчките на eMag през "Черния петък" тази година са достигнали 27.7 млн. лв. и над 233 хил. броя продадени продукти. Това е със 17% повече от гледна точка на продажби в стойност и с 30% повече като количество спрямо 2015 г. Най-продаваните категории са били продуктите за дома и за декорация, малките домашни електроуреди и продуктите за лична Освен през сайта, посетителите ще могат да направят поръчките си и през мобилното приложение на eMAG за iPhone и Andoid. Наскоро проведено представително проучване* на пазара, организирано от Millward Brown във връзка с Black Friday, показва, че познаваемостта на шопинг събитието сред градското население е нарастнало до 89% през 2016 г., докато през 2014 г. 76% от запитаните посочват, че са запознати с Черния петък. Това създава и очакването за засилен потребителски интерес през тази г (2017)Ежегодното шопинг събитие eMAG Black Friday е реализирало 1,630 визити на уебсайта през (2017)тази година. В деня на събитието 24-ти ноември клиентите са купили 258 951 продукта на стойност 32,4 млн. лв., което е увеличение със 17% в сравнение с миналата година, съобщават от компанията. Тази година кампанията е генерирала значителен интерес сред потребителите. Сайтът eMag.bg е регистрирал 1.649 млн. посещения и 34.7 млн. разгледани страници. През това издание на Black Friday за пръв път е имало и по-висок мобилен трафик, отколкото десктоп – 54.44% от поръчките са били през телефон. Marketplace платформата на eMag, която позволява на партньори на търговеца да предлагат собствени продукти на сайта, също е отбелязала високи резултати: 329-те активни търговци в платформата са регистрирали продажби на стойност 4.6 млн. лв., което е с 45% повече в сравнение с миналата година. Покупките, както в магазините,

така и в интернет сайтовете, са паднали с 2,9% до 57,4 млрд. долара по време на четирите дни, започващи от 28 ноември - Деня на благодарността, сочат данните на Националната федерация на търговците на дребно в САЩ, цитирани от „Блумбърг“. Броят на хората направили покупки се е увеличил с 2 млн. спрямо миналата година до 141 млн., но средно техните разходи са намалели с 3,9 на сто до 407, 02 долара на човек. През празничните ноември и декември се равняват на между 20 и 40% от годишните приходи на търговците. Друга причина повече хора да си останат в къщи по време на големите намаления е все по-засилващата се електронна търговия, която достигна до размери от 20,6 млрд. долара за първите 29 дни на празничния сезон по данни на ComScore. Това е с около 3,1% повече спрямо същия период за 2012 г.

Кибер Понеделник. Това е първият понеделник след Черния петък и подобно на него, също се изразява в безумно пазаруване, но по Интернет. Редица магазини с онлайн версия оставят някои от най-съблазнителните си стоки с най-големи намаления за продажба онлайн. Така че нищо чудно Черният петък да загине за сметка на Кибер понеделника. Кибер понеделникът е на път да се превърне в най-големия ден за пазаруване по интернет в САЩ, тъй като купувачите постигнаха изгодни сделки с играчки и електроника, като все повече купуваха през смартфоните си. Пазарното събитие се очаква да генерира продажби от 6.6 млрд. долара, в сравнение с 5.6 млрд. долара година по-рано, според Adobe Analytics, който измерва 80% от всички онлайн транзакции от топ 100 търговци на дребно в САЩ. самият кибер понеделник се маркетират като ден за онлайн покупки вече пета година. Затова време и търговците, и потребителите се научиха, че когато отидат на работа след Деня на благодарността, ще могат да седнат на компютъра си и да проверят примамливите оферти в интернет. Данните на ComScore показват, че близо половината от всички покупки онлайн на този ден се правят именно от служебни компютри. За по-доброто представяне на онлайн продажбите силно допринасят и новите бизнес тактики на търговците. През миналата година например стана популярен моделът на груповото пазаруване, в което се предлагат разнообразни стоки на ниски цени, но само при условие че определен брой клиенти решат да ги купят едновременно. От няколко месеца той намери почва и в България. За кратко време бяха създадени близо 10 сайта.

Кибер понеделник! Нещата, които не бива да купувате:

1. Играчки. Търговците на дребно често изчерпват най-популярните играчки и видеоигри за сезона, така че може и да не успеете да се доберете до избраните на намаление. Повечето други играчки обаче можете да намерите на най-разумна цена през декември, отбелязва сайтът BlackFriday.com.

"Търговците не искат непродадени играчки в складовете си за празниците, затова ще намерите отстъпки през декември", пише електронното издание.

2. Смартфони. На пазара за нови смартфони като цяло потребителите трябва да се придържат към Черния петък или да изчакат до по-късно през празничния сезон, препоръчва Брент Шелтън, експерт по спестяванията в сайта FatWallet.com. "Най-общо казано, стимулиращите оферти, които виждаме през Черния петък, не продължават и е по-добре да се въздържим от покупка на нов iPhone 8 или Galaxy 8 до първия уикенд на декември, когато доставчиците започват последната си офанзива за празничните продажби", казва той.

3. Електроника. Умопомрачителни предложения за телевизори 4K и стрийминг устройства е по-вероятно да бъдат намерени на Черния петък, според Шелтън. Офертите, които продължават до Кибер понеделника, не се задържат дълго, с изключение на устройствата за "умни домове". Потребителите могат да очакват за Кибер понеделника големи отстъпки за "умните колонки" Google Home и Amazon Echo, пише BlackFriday.com.

4. Мебели и домакински уреди. Търговците обичат да вдигат шум около промоциите на мебели и декорация по това време на годината, но има голяма вероятност предложенията далеч да не са толкова специални. Както отбелязва BlackFriday.com, за тези стоки често се обявяват разпродажби през цялата година. Така че освен ако нещо определено не ви е легнало на сърце, няма да сгрешите, ако в Кибер понеделника предпочетете други продукти.

5. Спортно оборудване. Приятелите и семейството ви може и да са твърди в новогодишната си решимост да влязат във форма, но по-добре изчакайте до януари да им купите нов комплект

тежести. През януари всички правят покупките, които са им необходими да изпълнят обещанията от Нова година. Търговците са наясно с това, така че предлагат големи промоции, за да се конкурират и да привлечат клиенти в магазините си", посочва Скърбол.

Разлики между маркетинга на Черен петък и Кибер понеделник. Черен петък се разграничава от Кибер понеделник по няколко начина. Първата и най-очевидна разлика е, че Черният петък в световен план е с по-голяма история и датира още от времената, в които е нямало електронна търговия и хората са чакали на опашка пред магазините. Това довежда до възникването на Кибер понеделник, който в интернет ерата дава възможност на повече хора да се възползват от преживяването да пазаруват промоционално. От демографска гледна точка средният купувач на Черен петък е младата жена, която е вероятно да живее с родители – т.е. Студенти и млади професионалисти, склонни да харчат за изгодни сделки заради бюджетните си ограничения. Тези данни са на база на пазара в САЩ, но не е трудно да ги разгледаме като аналог в местен български контекст. Това е "среден" купувач и не означава, че няма други мъже и жени, които да пазаруват на Черен петък. При статистиката на Кибер понеделник жените отново са доминиращ тип купувачи, но основната разликата е в стила на живот. Например, жените, които пазаруват на Кибер понеделник по-често са над 30-годишна възраст, работещи, със собствен дом. Предвид това, че Кибер понеделник пазаруването е само онлайн, то има голяма логика в тази статистика, защото този тип купувачи не са много склонни да чакат на опашка.

Маркетинг съвети за Черен петък / Кибер понеделник. Ако ви се налага да избирате една от двете дати, изберете Кибер понеделник. И при Кибер понеделник, и при Черен петък онлайн продажбите се увеличават в последните няколко години. Но онлайн магазините в САЩ обикновено бележат повече продажби на Кибер понеделник. В България също има търговци, които пазят маркетинг усилията си за тази дата и пренебрегват Черен петък.

Предложете безплатна доставка и рекламирайте тази възможност на Кибер понеделник. Голям процент от купувачите са повлияни при вземането на решението за покупка от това дали има безплатна доставка. Тъй като много онлайн магазини предлагат безплатна доставка по това време на годината, вие можете да се отличите като рекламирате допълнително офертата за безплатна доставка. И дори да предложите бонус подарък при поръчка над 50 лв. или над 100 лв. – в зависимост от възможностите на вашия продуктов каталог. Например, някои търговци предлагат безплатна торбичка при поръчки над определена сума – чудесен и достъпен начин да направите комплимент на клиента и да ги стимулирате.

Направете реклами за социалните медии на база географски регион или град. По-опитните дигитални маркетинголози знаят, че рекламите във фейсбук трябва да се тестват и да се таргетират спрямо демографски признаци. Ако пуснете една реклама за всички потребители в България, то може да харчите напразно парите за реклама. Първо проучете които градове и региони са най-активни в социалните мрежи и след това измислете реклами, които да отговарят на тези места.

Не се увличайте в привличането на нови клиенти точно покрай тези дни, а се фокусирайте върху съществуващите. Разбира се, че е добре да имате стратегия за привличане на нови клиенти, но приходите на онлайн магазина на дни като Кибер понеделник не трябва да са обвързани изцяло с тях. Важно е вашата цел да бъдат съществуващите лоялни клиенти на онлайн магазина. Обмислете изпращането на имейл кампании, предназначена само за потребители, които са пазарували вече от вас. Много е вероятно да им е нужно напомняне, за да се сетят да си поръчат нещо от вас на Кибер понеделник. Черен петък и Кибер понеделник се различават по определени фактори и в същото време си приличат по други. Затова най-доброто, което можете да направите е да положите отделно маркетингови усилия и за двете дати.

Съвети за безопасно пазаруване в интернет пространството. Интернет търговията се увеличава с бързи темпове дори в България. Причините за това не са една и две, но най-важните са все по-голямото навлизане на електронните разплащания и на големите международни вериги в този бизнес, както и непрекъснатата работа на сайтовете, която не ви ограничава с работното време на традиционните магазини. Можете да сравнявате цените, както

и да четете различни мнения за избраните от вас стоки. В допълнение в YouTube със сигурност ще намерите дори и видеоописание на харесаното от вас. Така че покупката е само „на един клик разстояние“. Нещо повече, приближава Черния петък – ноемврийското събитие, което дори и в България от година на година реализира все по-големи приходи от продажби. Но покрай големите отстъпки и примамливите оферти човек има склонност да намали бдителността си и както да сключи неизгодна сделка, така и да попадне на измамна схема, в която не само че няма да получи нищо, но и с неговата банкова сметка да бъде злоупотребено.

Търсете катинарчето. Винаги използвайте сигурна интернет връзка, когато предвиждате да правите плащане. Уважаваните страници използват SSL-протокол, за да криптират данните, които разменят със сайта. Какво означава това? Търсете символа „катинарче“ в полето за адреса на сайта или обозначение https вместо http. В случая „s“ означава сигурна връзка. Някои браузъри стандартно маркират със зелен цвят началото на адресите, за да обозначат криптираната връзка, а с червен комуникацията, която не е сигурна.

Използвайте сигурни начини на плащане. Пазарувайте само на сайтове, които приемат сигурни методи за разплащане като кредитни карти и PayPal, защото в такъв случай получавате не само защита на плащанията, но и възможност за арбитраж, ако не сте доволни от покупката или имате някакъв спор с търговеца. Въпреки че банката може да ви предупреди за съмнително използване на вашата карта, все пак проверявайте редовно месечните извлечения, за да видите дали няма някоя съмнителна покупка измежду тях. Съществуват схеми, при които измамници правят малки покупки или преводи с множество банкови карти, като така събират значителна сума, преди около случая да се вдигне шум. Бъдете внимателни, ако търговците не приемат разплащания с банкови карти, а работят само с други начини за покупка като парични трансфери или платежни нареждания. За по-голяма сигурност търсете на сайтовете потвърждения за сигурността на разплащания като означенията DigiCert, VeriSign или други. Използвайте силни пароли и ги обновявайте редовно. Ако редовно пазарувате от няколко сайта, за по-голямо удобство вероятно ще сте регистрирали профили в тях. Така не само следите по-добре поръчките си, но и получавате по-изгодни оферти. Но големите търговци често стават жертва на кражба на данни, като по този начин хакерите могат да злоупотребят с банковата ви карта. Затова използвайте силни пароли за достъп – с дължина от поне 8 – 9 символа, като сред тях трябва да има букви, цифри и препинателни знаци. Препоръчително е и използването на по някоя главна буква. Сменяйте редовно паролите си и не използвайте една и съща за достъп до сайтове на различни търговци. Ако не можете да измислите силни пароли или ги забравяте, използвайте приложение от типа „мениджър на пароли“, което ще ви улесни в тази дейност.

Не бъдете наивни. Дори и на големи и наложени сайтове като Amazon и eBay винаги проверявайте репутацията на търговеца, четейки коментарите на потребителите, правила покупки преди вас. Ако имате съмнение в достоверността на търговец или в доставките му, направете общо търсене в Google за него. Горещо препоръчително е да не правите търсенето само на български език. Ако попаднете на резултати на език, който не познавате, използвайте онлайн преводач като Google Translate – за такъв тип текстове със сигурност ще разберете смисъла на написаното.

Бъдете разумни. Не забравяйте едно от основните правила на интернет: ако едно предложение изглежда прекалено изгодно, вероятно става дума за измама. Чисто нов iPhone за една трета от цената в магазина? Няма такова нещо. Марков часовник за част от нормалната му цена? Сравнете цените. Особено при часовниците не се подлъгвайте по оферти за китайски реплики или брандове, намалени с по 80 – 90%. В повечето случаи става дума за некачествена продукция с евтини компоненти и гръмки звучащи имена.

Пазете се от фишинг атаки – не отваряйте спам за изгодни оферти, маскиран като съобщения от големи онлайн търговци или банки. Преди да кликнете на подобна връзка, помислете дали изобщо имате акаунт в съответния сайт. В много от случаите такива линкове ви отвеждат до огледални образци на интернет магазини или банки, които крадат вашите кодове за достъп или номера на кредитни карти. Или, ако сте кликнули и пред вас се е отворил сайтът, погледнете в

полето за адрес дали това е истинският адрес на търговеца, или някаква друга комбинация от букви и цифри.

Пазете се от аповете. Особено голямо развитие през последната година получават фалшиви приложения за пазаруване, които може да заредите както в Apple Store, така и в Google Play. Много от тях изглеждат съвсем достоверно и са с логотип на търговци и банки, но се опитват да откраднат финансова или лична информация. Преди да заредите подобен ап, проверете внимателно кой е неговият издател. Често приложенията са с много приличащи си имена, затова потърсете кое е официалното на избрания от вас търговец. Или просто качвайте приложенията само през търговските сайтове, така няма да попаднете на „ментета“. По аналогичен начин обърнете внимание и на представянето на вашите любими брандове или магазини във фейсбук – официалните им страници са верифицирани със синьо щитче.

Не пазарувайте в безплатни Wi-Fi мрежи. Обществените безжични мрежи крият висок риск за кражба на информация – както лична, така и финансова, защото много често някой злосторник се прикачва към тях и „преслушва“ комуникацията. Използвайте домашната си мрежа или своя смартфон или таблет като точка за безжичен достъп, когато правите покупки през интернет. В тази връзка редовно обновявайте антивирусната си защита и приложенията, които използвате за пазаруване. Новите им версии са с по-високи нива на защита.

Внимавайте с туристическите оферти. Едни от най-често срещаните измами в българското интернет пространство са с оферти за евтини почивки, хотелски нощувки и самолетни билети, на които може да попаднете даже и в установените сайтове за „колективно пазаруване“. Често те се оказват „кухи“ или хотелът не е такъв, както е представен на снимките. Преди да направите покупка, проверете условията, както и дали изобщо има лицензиран туроператор, който стои зад сделката. Потърсете в големи сайтове като Booking и Trivago повече информация за хотела и неговите цени в съответния период.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Приходите от онлайн поръчки в САЩ по време на двата най-важни за търговците ноемврийски дни - Деня на благодарността и т.нар. Черен петък, са нараснали приблизително петкратно от 2008 г. до настоящата 2017 г., показват пазарни данни, обобщени от статистическия сайт Statista. Те показват още, че ръстовете са експоненциални, като само за една година оборотите от Черния петък са нараснали с 400 млн. долара, а от Деня на благодарността - с 300 млн. долара. Онлайн поръчките в ритейла растат изключително динамично, като прогнозите са само в САЩ през ноември и декември те да достигнат 63 млрд. долара, като според проучване 28% от американците планират да пазаруват за празниците само в традиционни магазини, а още толкова - изцяло онлайн.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Атанасова В., Маркетинг в туризма, Бургас, Флат, 2016
- [2] <https://www.emag.bg/info/emag-black-friday-2017>
- [3] www.utahsrtn.com
- [4] www.digitalistmag.com/.../5-content-marketing-trends-to-watc
- [5] http://www.capital.bg/multimedia/infografiki/2017/12/08/3093400_grafika_na_denia_soliden_rust_na_onlajn_prodaybite_v/
- [6] <https://www.comscore.com>

КРИТЕРИИ И МЕТОДИ ЗА ОЦЕНКА И ПОДБОР НА КАНДИДАТ-СТЮАРДЕСИ

Теодора Куцарова - М 1193

Научен консултант: гл. ас. д-р Стоян Транев

Резюме

Всяка работа изисква да притежаваш различни индивидуални качества, които в процеса на работа и в развитието на човек, се доусъвършенстват. По света, както и у нас авиационният пазар е сравнително голям, присъстват различни изисквания, но в някои отношения - много прилики. Съществуват различни методи, когато се акцентира върху подбора и качеството на хората, които желаят да станат част от тази сфера. Между тях присъства една малка граница, която не трябва да бъде нарушавана, трябва да има баланс, за да може и хората да са доволни, и работният процес да действа с пълна сила. Налице са изключително много неща, които не могат да се забележат от самото начало и от всеки страничен наблюдател, защото като всяка работа има както писани и установени правила и норми, които да се спазват, така и неписани. Ако първите се нарушат, следва да се вземат по-сериозни институционни мерки и наказания, които акцентират основно върху материалното и преходното, а вторите- съдник е само морално-ценностната система, която всяка личност притежава индивидуално и не търпи промяна. Всичко това може да се постигне, ако човек се опита да стане част от тази система, да израсне и да осъзнае как, давайки частица от себе си, от своя труд и от мястото, което е избрал, се превръща заедно с нея в едно цяло. Тогава процесите и методите започват да работят не само за него, но и за всички други. Това от своя страна изисква трудолюбие, компромиси и постоянство. В самото начало никой няма да се съгласява с тези принципи и норми, винаги ще има хора, които ще се бунтуват и ще водят постоянна борба със самите себе си. Тук не става въпрос за примиряване, а с едно разбиране, приемане и вникване отвъд примитивните и ежедневни проблеми. Това е моментът, в който те ще са сраснали и ще са се превърнали в част от тази единна система.

Ключови думи: авиационен бизнес, човешки ресурси, стюардеси, подбор

ВЪВЕДЕНИЕ

Авиационният пазар и авиацията като цяло са професионални сфери, които не са се развили и разраснали толкова лесно и просто, а напротив. В самото начало само една жена се е грижила за удобството, комфорта и сигурността на пътниците. Постепенно, когато хората започвали все по-често да използват този вид въздухоплавателно средство, подборът се е разширил и броят на стюардесите значително се увеличил. Така жената-стюардеса се превръща в носител на женственост, притежаваща умствени качества, сърчност и много други. Безкомпромисна във вземането на решения, обгрижваща не само най-близките си, но и всички останали, търпелива относно постъпките и отношението на пътниците, пред които тя се изправя ежедневно. Притежаваща качеството ловко и умело да комуникира, тя прави, така че, с усмивка на лице, контролира всички, подчертава и изяснява кое е правилно и редно и кое не.

Присъстват качествени характеристики, които всяка една стюардеса трябва да умее да притежава, както и различни критерии, на които да отговаря. Както стана ясно, има разлики в авиационните сфери, но съществуват и много прилики у нас и по света.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Първото задължително качество е да е налице представителна визия. Да, някои ще потвърдят, че външната красота, това, което се вижда с просто око, не е жизненоважно и никога не е било. Но, когато работиш с хора и се превръщаш в лицето на дадена компания, започваш да я представяш, ставаш част от нейната реклама, която ще продава. Така ти, както и твоите ръководители, ще спечелят.

Униформеното облекло също е задължителна част от тази визия- начинът, по който се носи косата, дрехите да са удобни и комфортни за работа, защото преди всичко те са свързани с безопасността, от една страна, и внасят респект, уважение и почит, от друга. В България присъства едно свободолюбие относно този въпрос, защото много български авиолинии се опитват да установят определени норми и правила от това как то е редно и задължително да се носи, но много хора решават да ги нарушават и да не ги спазват. В чужбина, разбира се, това е недопустимо, защото санкциите са много по-строги и ако не се спазва се стига до наказания и дори до взимане на крайни мерки. Освен това, в случай на аварийна ситуация, пътниците са по-склонни да повярват на всички команди, които ще са отправени към тях, ако видят човек с униформа, а не просто облечен в ежедневни и цивилни дрехи, защото когато настъпва паника, хората не са способни да мислят трезво и могат да вземат неправилно решение. По този начин те ще се ориентират по-лесно и няма да загубят излишно време. В България това присъства, но не се обръща толкова сериозно внимание на него, защото подборът на кадрите е изключително слабо развит, хора, които желаят да работят, не присъстват, не приемат естеството на работа сериозно и следователно тази характеристика масово се пренебрегва. В САЩ също подборът на кадри се пренебрегва, защото там тази професия не носи голяма тежест и заплащането не е според приетите норми. В Lufthansa, например, не се рискува всяка година да се набират нови и млади кандидати, които да се развиват, а се държи на хора, които имат повече житейски опит и са вече научени, имат изградени навици и принципи, върху които само могат да надграждат. Всеки нов член, който иска да влезе в системата, струва пари, защото в него се влагат средства, усилия, поема се голям риск, плащат се различни обучения и т.н., а той с времето може да не отговаря на техните условия и така компанията търпи загуба и няма полза от това. Ето защо, например, в китайските и японските авиолинии не се набират кадри, които не са от единен произход, защото се държи на това всички да изглеждат по един и същ начин. Не се допускат различия и разминавания върху това, което вече е изградено, защото така може да има неуспех за цялата система и те да изгубят мястото си на пазара.

Друг критерий е владенето на чужди езици. У нас в задължителни са се превърнали английският и руският език. Препоръчително е вече да се говори и немски език и в допълнение още един- испански, италиански или френски. Те са предимство, защото много малка част от хората ги владеят и ги подценяват, а те са от особено значение. В Германия и Чехия, например, си длъжен да знаеш техния местен език, дори и само при явяване на интервю. Всички останали езици, разбира се, са от полза и са в плюс. В САЩ британско-английският (BrE)/ американско-английският (AmE) е на първо място и не се изискват много други езици, защото всички знаем, че американците не са изключително начетени и образовани и според тях целият свят е длъжен да знае и да говори техния език. В България основният език, който знае всеки е английският, младите не умеят и не желаят да говорят руски, защото този език са го изучавали перфектно може би само нашите роднини. Немският също не се изучава добре, защото е труден, но ако искаш да си в системата и искаш да трупаш пари и капитал, трябва да го знаеш добре и да го използваш. Рядко се забелязва български стюардеси да говорят италиански или френски, защото според тях България не се посещава от чужденци, които обитават тези държави, и за тях е безпочвено да се изучават, макар че всеки език е ценен и носи истинско богатство.

Доброто възпитание също не е за подценяване и тук става въпрос не само за работата от тази сфера, но и като цяло в живота на всеки човек и неговото отношение към другите. То започва от ранна детска възраст, но се гради с всяка изминала възраст, година. Към него се включват всички морални ценности, които всеки е необходимо да притежава, как да реагира в дадена

ситуация към определен пътник, как да го обслужи, така че да остане доволен, когато има повъзпитани как да се реагира и т.н. Възпитанието се забелязва дори и в начина, по който човек се движи, как подхожда в различни ситуации и случки, вижда се на лицето му. Изразява се една доброта, съчувствие, очите са по-благослави, лицето - по-смирено. Всички тези качества трябва да присъстват навсякъде, но не всеки ги притежава. Ето защо повечето хора виждат и имат мнение, че стюардесите са винаги мили и любезни към всички.

Комуникацията също е от изключителна важност. Тук се има предвид комуникацията между стюардеса (персонал) и пътник (клиент), както и между членове на екипажи - кабинен състав (стюардеси) и летателен (пилоти). При първия вид е важно отношението към човека, защото той е решил да пътува точно с тази авиокомпания, която отговаря на неговите изисквания и желае адекватно отношение. Стюардесата трябва да уважи неговия избор и да направи, така че и той да остане доволен от полета, от нейното добро и възпитано обслужване, и тя от възнаграждението, което ще получи. Трябва да присъства безпристрастно отношение, защото на борда могат да се качат 50 пътници, но могат и 150 и винаги трябва да съумееш да се придържаш към т.нар. златна среда - да се отнасяш внимателно към всеки по един и същ начин, но и да не допускаш нито ти, нито те да навлизат в личното ти пространство. В България доста често се забелязва, че липсва комуникация дори и при обслужването, когато дори не се попита и не се съобразява с желанието на пътника. Липсва зрителен контакт между стюардеса и пътник, когато тя решава да поднесе поръчаното от него.

Вторият вид е също от огромно значение, защото тук става въпрос за самата дейност и начина, по който всеки реагира. Въпреки човешките взаимоотношения, ти, който си на работа в тази сфера, а и навсякъде другаде, няма абсолютно никакво значение дали се разбираш с хората, с които работиш, дали ги харесваш, мразиш, обичаш, дали са ти симпатични, или не. Това е така, защото ти отиваш на работа с цел да изпълниш своите задължения, да останеш доволен от себе си, другите също да са доволни от теб, да се чувстваш значим, когато работиш, да се събуждаш и отиваш на работа с желание и от теб да струи постоянен прилив от енергия. Личните и работните взаимоотношения не вървят ръка за ръка. Не трябва да присъстват лошият и неуместният тон, защото това не е като всяка една обикновена работа, където можеш да се скараш с колегата си, да станеш и да излезеш. В небето вие сте равни, заедно сте, един екипаж, който трябва не само да се държи така пред пътниците, но и да работи така, когато никой не го вижда. Напрежението и стресът са в повече и не е необходимо да се създават излишни негативни емоции. В България доста често се забелязва това, че липсва добрата дума и добрият тон между персонала. Липсва работата в екип (team work), няма баланс в действията, всеки прави това, което иска, взаимната помощ не фигурира. Изглежда така, като че ли всеки поотделно е сам в този самолет и работи по този начин. Следователно това може да се окаже пагубно в различни ситуации.

Доброто физическо и психическо здраве също не трябва да се подценяват. Всяка стюардеса минава през различни изследвания, които показват дали е способна да извърши тази дейност и компромиси не бива да се правят. Психиката е също от важно значение, защото така може да се разбере как човек ще реагира, ако се срещне с по-агресивен пътник, как ще подходи в дадена ситуация, дали ще се подаде само и единствено на паниката и т.н. Навсякъде по света и у нас се осъществяват тези медицински изследвания и те се минават периодично. В България са на всеки 5 години, а в чужбина - според приетата и допустима норма. След определена възраст те зачестяват. За да работиш тази професия, трябва да минеш през различни проучвания, за да разберат съответните служби дали имаш чисто съдебно минало и дали би бил заплаха за дадената авиокомпания. Ако не се изпълнят тези неща и не им се обърне особено внимание, може да се случат доста страшни и пагубни неща за абсолютно всички. Това отново влиза в пълна сила както за нас, така и за чужбина.

Не на последно място с голяма тежест идва ред на мотивацията за работа и развитие. Някои имат мотивация за работа, но не и за развитие - правят всичко машинално, превръщат се в работи и не осъзнават какво наистина се включва в задълженията и отговорностите им.

Развитие означава да надграждаш знанията си, всеки ден да научаваш нови неща, дори и себе си да променяш, да израснеш духовно или поне да се опиташ да го направиш. Да се трудиш, да не се отказваш и да имаш силна воля и търпение. За повечето хора мотивацията е свързана с материалното - ако ми се плаща толкова, колкото трябва за положените ми усилия, ще имам мотивация да отида на работа и да си извършвам задълженията.

В България това изключително много се забелязва, трудът не се заплаща и тя не присъства в целите на личността, подценява се и се пренебрегва и човек започва да води едно лишено от смисъл съществуване. Работодателите гледат да не платят някоя друга заплата, за да не се окаже, че после са на загуба. А ако се случи да се плати заслуженото, то не е толкова, колкото трябва да бъде в действителност. В Германия, Чехия, например, не се забелязва тази тенденция, защото те са коректни към персонала си и не искат да загубят готови и обучени кадри. Получават различни бонуси, които са създадени именно за да ги мотивират и да се справят по-добре от очакваното. Ако една стюардеса работи и лети достатъчно дълго, изпълнява си задълженията стриктно и точно, труди се и проявява старание, тя има възможност за постепенно изкачване в йерархията - от младша да се превърне в старша, а след това и в старши инструктор, който да обучава. От друга страна, за да се изпълнят тези критерии, трябва да има създадени методи, която всяка авиокомпания индивидуално за себе си създава. Първата стъпка е разглеждане на автобиография (CV). Започва се от снимката на кандидат-стюардесата и се разглеждат всички нейни качествени характеристики, които тя притежава и на които е носител. Взема се решение дали отговаря на определените изисквания. Но понякога от липсата на хора, подборът е неправилен, следователно и работният му процес е некачествен. Затова трябва интервюто и всички тези стъпки да се разглеждат от специални експерти, които са вещи в тази област и имат опит в сферата. Има огромни разлики между интервюто, което се провежда в България (българските авиокомпаниии) и в чужбина (чуждестранните авиокомпаниии). Тук също това е от голяма тежест, но не и с толкова изразена трудност. Докато в чужбина, ако искаш да си част от някоя чужда авиолиния, ти трябва да се подготвиш добре, защото интервюто ще протече в няколко различни кръга и така експертите, комисията ще преценят твоите умения и качества. Освен това се провежда специално обучение, което ти дава правоспособност за типа работа. То включва опознаване на аварийно-спасителните средства, метеорологични промени, тренажори и много други. Всички тези умения се учат и се прилагат на практика (гасене на пожар, приводняване, оказване на първа помощ и т.н.), както и на теория, като се полагат изпити от различно естество. В Emirates, Lufthansa се наблюдават сгради, където се провежда всичко това, създадени са от тях самите и отговарят само за тяхната авиолиния. Има огромна вероятност да прекъснеш още по време на самото обучение, ако не съумееш да се справиш, но именно тогава се преценят и се отсяват хората, които притежават съответните качества за дадената работа. Последният етап са т.нар. „превозки“, тестови полети. Това са методи, които отново поставят под въпрос твоите научени знания и умения, но това се случва точно преди да започнеш да работиш в самолета. Всичко, което си научил на теория, идва време да го приложиш и в практиката.

Когато се акцентира основно върху българския авиационен пазар, трябва да се вземе под въпрос какво трябва да се подобри, за да достигнем не напълно, но поне малко да се доближим до чуждите стандарти, защото има причина за това. Основно и водещо е предлагането на по-добро заплащане и осигуряване. Да, тук стандартът не е толкова висок колкото е в чужбина, но и това, което получаваме, е минимално в сравнение с тях. Това е първа категория труд и трябва да се заплаща не само защото работата е свързана с тежки условия на труд, а и защото професията крие голяма доза риск - въздухът, който се диша е много по-опасен, естеството на работа е много по-изморително в сравнение с работен процес, който се извършва на земя, решенията, които трябва да се вземат са много по-машабни и т.н. Всичко това трябва да е съобразено и да се заплаща според изискванията. В Германия, а и на много други места тази професия е скъпо платена, работи се по часово и работодателите се съобразяват с часовете, прекарани във въздуха, които не трябва да се превишават и много други. В САЩ не е толкова добре заплатена тази работа за техните стандарти на живот.

Трябва да присъства предлагане на целогодишна работна дейност и непрекъснато осигуряване на работа, да няма прекъсване, съкращаване, защото научените неща се забравят, когато не се използват и не са част от практиката. Освен това така се изгубва и мотивация за работа, което е в минус за авиокомпанията. Персоналът започва без опит при тях, трупат го, обучава се и когато те решат да го съкратят, той е в пълното си право да намери друга ниша, в която да продължи да се развива, а те от своя страна губят ценен кадър и за тях ще е от изключителна трудност първа да започват отначало да учат нови хора.

Подобряването на подбора на хора включва: да присъстват по-обучени експерти, когато се извършва интервюиране, да присъстват повече етапи, когато се кандидатства, както е в чужбина, за да се тестват реакциите и уменията на всеки един кандидат. Да се прекрати корупцията- назначаването на хора, които са с връзки и не притежават необходимите качества за този вид дейност, защото така единствено и само се вреди на целия български авиационен пазар. Нанася се вреда на човека, който може би по-късно ще осъзнае, че тази работа не е за него, както и на компанията, защото в един момент тя ще започне да губи от него, а не да печели. От необходимост ще бъде да се подобри и курса за обучение, който всяка стюардеса е необходимо да премине. Повечето неща от реалния процес на работа в самолета да бъдат включени и да не се подценяват. Пример за това е авиокомпания Emirates, където се създават специални тренажори, които симулират точно и ясно различни ситуации- силна турбуленция, пожар, задимяване и т.н. Това ще помогне за по-добро справяне, ориентация и адекватност при решаването им. Добре ще бъде, ако в обучението присъстват чуждестранни експерти от международни авиолинии, от които да се трупат и черпи опит. Освен това трябва да се обърне внимание и на периода на обучение. В България продължава 1 месец, което е почти невъзможно всичко това да се научи и да се приложи. В Qatar и в Emirates, например, това обучение продължава от 3 до 6 месеца и именно заради това се забелязва разликата в работния процес.

В българските авиокомпании не присъства гъвкаво работно време, работата е full time job - пълно работно време, постоянно на разположение, пренебрегване на важни ангажименти, да не се излиза и да не се отклонява от базата. Всичко това ограничава хората и не е ефективно. В германската авиокомпания „Condor” са налице много по-различни начини, защото там се работи по часово и се съобразяват с фактора умора (fatigue), който не трябва да се подценява. Присъства съобразяване с всеки един член от екипажа, защото ако някой не се чувства добре, няма как да се справи адекватно и добре да представи авиокомпанията си. Правят се опити да не се прекалява с продължителността на работното време, за да може работата да е по-ползотворна и по-качествена. Всеки един от нас решава в даден момент да си избере работа, която да отговаря на неговите изисквания. За тази цел има голямо присъствие на различни обяви, които са в медийното пространство и предлагат точно това. Но, за да решиш да кандидатстваш за дадена позиция, твоето внимание трябва да бъде привлечено от добра реклама и добро представяне. Присъстват различни и многообразни елементи, които се стремят да въздействат точно по този начин. Основни биха били тези, които са включили в обявата си качествени характеристики, които трябва да притежава дадена стюардеса - определен ръст, тегло, да няма наличие на видими татуси, белези, да притежава чисто съдебно минало, опит в подобна среда, валиден международен паспорт, задължителни чужди езици, способност за плуване и много други. Те, от своя страна, уточняват какво биха осигурили в замяна, ако се покриват тези характеристики - добро заплащане, бонуси, процент от продажба на стоки, възможност за израстване в кариерата, дори и безплатно обучение. Възможно е и да присъства обяснение за видовете и броя на самолетите, с които се работи и дестинациите, които се посещават с тях. Спомагателни елементи биха се нарекли тези, които са допълнителни и са от голяма полза, защото могат по много интересен и същевременно закачлив начин да се предложи и да се направи добра реклама на компанията. Например, в дадената обява да е посочено или поне загатнато за основната заплата, която ще се осигурява, защото кандидатите на първо място се интересуват точно от това. От друга страна, това може да не се окаже точно така и тази сума да не е реална, целта на фирмата да е била просто да грабне вниманието на

хората, които са попаднали на нея. Добра идея би било и ако при отварянето на офертата присъстват различни тонови нюанси, да бъде представена цветно и да се забележи по лесно при търсенето. Друго, на което се обръща внимание, е ако върху самата обява е уточнен определен чужд език/езици, с цел да спре погледа на тези, които най-добре ги владеят и биха показали уменията си.

Всяка авиокомпания си има определена цел, която решава да следва и се превръща в запазена марка. От една страна, съществуват такива, които не търсят толкова добре обучени кадри, дори предпочитат такива без никакъв опит. Следователно изискванията ще са минимални в сравнение с други, заплатите и осигуровките също, условията няма да са толкова добри, ВС- въздухоплавателните средства ще са по-оскъдни и няма да са толкова добре реновирани, ще присъства по-голяма експлоатация на работна ръка, няма да се правят опити за мотивация във връзка с работния процес и много други. От друга страна, ако се търсят само добри и качествени кадри, следва да отговарят съобразно на по-строги изисквания. Подборът вече ще е по-труден за решаване, но по-качествен, заплатите и осигуровките ще са по-високи, ще се предлагат бонуси за добре свършената работа, ще има възможност за развитие, растеж и мотивация, ще се предлагат по-добри условия, въздухоплавателните средства ще са по-значителни и по-реновирани, ще се осигури обучение, което да се плаща от дадената компания, защото така те дават гаранция за персонала си и ще присъства развитие в професионален план.

Разбира се, всичко това зависи от авиокомпанията, защото ако тя е високотехнологична и високоразвита и поддържа тези стандарти, следва да отговаря и на по-строги и по-големи изисквания, които да са съобразени и с добро възнаграждение. Тези, които са ниско технологични и ниско развити, следва да нямат толкова строго определени правила и да правят по-често компромиси с важни неща, като например подбор на не толкова ефективен персонал, поради липсата на качествен такъв. За сметка на това те, от своя страна, също предлагат доста по-нисък стандарт на работа, в сравнение с първите.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

От всичко казано до тук и от аргументите, които съм посочила, може да се стигне до извода, че българският авиационен пазар трябва да се стреми към подобряване и по-широко развитие. Наред с това вътре в цялостната система трябва да присъства промяната, приемствеността и способността да се рискува, да се изградят по-устойчиви човешки взаимоотношения и да не бъдат толкова лесно рушими, защото в тази сфера трябва да го има доказателството, че един човек може да работи и да постига по-големи резултати заедно с по-разширен кръг от хора, като по този начин решенията се взимат по-лесно и са по-правилни. Забелязват се по-дребните неща, които могат да не успеят да се видят само от един човек и така да се окажат пречка, спънка за бизнеса.

Необходимо и от полза би било, ако се взима пример и от чуждестранните авиокомпаниии, които ценят и поощряват своите кадри не само от материална гледна точка – пари, бонуси и т.н., но и от духовна – мотивация, поощряване и т.н.

Трябва да се обърне по-голямо внимание и върху хората (кадрите), които се подбират, защото това може да се окаже пагубно не само за работния процес и дейността, но и за името, рекламата, които дадена авиокомпания прави опити дълги години да гради и те да носят добри резултати.

Работодателите да не стигат до крайни заключения относно хората, с които са избрали да работят, да не се подчиняват единствено и само на парите, да не взимат прибързани решения, когато става въпрос за съкращаване или само за спестяване на част от приходите. Не давайки отработеното и заслуженото на дадена група от хора, ти отново влагаш тези спестени средства в нещо друго, което обаче не се знае дали ще донесе такива качествени резултати, каквито би бил донесъл един готов, обучен и лоялен кадър.

Освен това трябва да присъства по-строго поведение в тази сфера и хората, които кандидатстват да са наясно, че работата в авиацията не е толкова проста и лесна, колкото

изглежда, а напротив. Тя изисква трудолюбие, усърдие и търпение. Правилата, които са създадени, са строги и те задължително трябва да се спазват. Не трябва да присъства определено свободолюбиво отношение и да се допуска нарушаване на установената дисциплина. Трябва да се стремим към процеси, които протичат по спокоен и същевременно качествен начин. Да се опитаме да вземем поне малко от това, което са постигнали чуждестранните авиолинии, изграждайки един образ на авиацията като работа, която може да носи на човек сериозен доход и същевременно да не бъде подценявана. Необходимо е да се възвърне предишният облик, който беше доказателство за това, че в тази сфера не се пробива толкова лесно и че не всеки има възможност да работи в тази система. Не трябва да се правят компромиси относно лошото възпитание, начин на поведение, реагиране и дисциплина. Ако се направи едно простичко сравнение между това, което е било преди, което е сега и вероятно това, което ще бъде и в бъдеще, относно задаването на различни въпроси към всеки член от кабинния екипаж, свързани с безопасността в самолета и по време на самия полет (briefing), се забелязва едно пълно незнание, което граничи с несъобразителност и проявяване на гордост. Да се гордееш от това, че не знаеш как ще реагираш, ако трябва да решиш даден проблем или да помогнеш на човек, когато има нужда от твоята помощ. В миналото, когато това се е случвало, мерките са били много по-строги, а именно сваляне от полет и невъзможност за извършване на работата. В днешно време това не винаги се спазва, поради това че тенденцията, която се забелязва, е именно такава и това не се променя, защото кадрите не се обучават и средствата, които се влагат в тях, не са достатъчни. Какво остава за развитието и прогреса в бъдеще? Това ще се отрази пагубно на българския авиационен пазар и винаги ще сме по-изостанали от останалите, защото ние вместо да градим, оставаме на едно и също място с риск да не загубим дори и това, което имаме.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Христов И., С. Транев, З. Караджова, С. Нигосян, Сборник от дидактически материали по управление на кадрите, УИ „Проф. Д-р Асен Златаров”-Бургас, 2007
- [2] www.lufthansa.com
- [3]
- [4] www.qatarairways.com
- [5] <https://www.condor.com/tca/de/angebote/langstrecke>
- [6] Използвала съм информация за създаването на курсовата работа от това, че съм работила като стюардеса и в България, и в Германия, както и от приятели, които са били част от чуждестранни авиопания, които съм включила и използвала като пример и образец.

ЧОВЕШКИ КАПИТАЛ

Златина Стоянова - ИМ 143, II курс, задочно обучение

Научен консултант: гл. ас. д-р Стоян Транев

Резюме

Реално всяка фирма се съобразява както с предимствата, така и с конкретните рискове на инвестирането в човешки капитал и разработва съответната инвестиционна стратегия на базата на собствените си ограничения и критерии. По принцип инвестицията ще бъде ефективна до момента, до който очакваните в резултат от нея допълнителни приходи превишават съответните разходи. В този случай допълнителните приходи на фирмата са зависими от очакваното нарастване на производителността. Разходите от своя страна са пряко свързани с професионалното обучение и могат да се разглеждат като преки и косвени. Преки са всички разходи за осъществяване на обучението като заплащане на преподаватели, амортизация и поддръжка на учебна база и тренажори, закупуване на учебни помагала и литература. Те са специфични според вида и формата на професионалното обучение. Косвените разходи включват пропуснатите приходи на фирмата за времето, през което обучаваният не работи. Косвен разход е и намалената производителност на квалифицираните работници, които временно са ангажирани с обучението на работното място на други нови или нискоквалифицирани работници. Същевременно част от материалите могат да се похабят поради некачествената продукция, произведена от обучаващите се в процеса на практическото им обучение. При оценката на очакваните разходи и приходи съществува определен риск и несигурност, които трябва да се имат предвид при разработването на инвестиционната стратегия. В това отношение рисковете при оценка на очакваните приходи от инвестицията са много по-големи, отколкото тези, свързани с оценката на разходите.

Ключови думи: бизнес, човешки ресурси, човешки капитал

ВЪВЕДЕНИЕ

Теорията за човешкия капитал се е зародила още при възникването на класическата икономическа теория през 18 век. Първоначалното натрупване на индустриалния капитал дава мощен тласък на социалното познание, от което произлиза икономическата наука. В началото на индустриалното производство живата физическа сила просто се замества от машината като източник на енергия, а по късно и като заместване на функция. Пръв Адам Смит в "Богатството на народите" прави гениалната догатка чрез аналогията между инвестицията във физически капитал и вложенията на икономически ресурси за повишаване на квалификацията на работната сила. Когато се инвестира в машини, твърди Смит, очакването е да се увеличи брутната печалба. Когато се изразходват средства за подобряване качеството на работната сила, целта отново е същата, осигуряване на повече прираст макар и чрез вложения в човека. Човешкият капитал е израз на въздействието върху първоначалния човешки материал, с което се постига ново качество на труда като факторна услуга. Всяко такова въздействие умножава човешките сили развива опита и променя производителността. Като феномен човешкият капитал се е появил много преди познанието да се е произнесло за него. За да можем да изясним по-добре човешкия капитал е нужно да се изяснят свойствата на живата човешка личност. Той е неотделим от нея и много често те са идентични, защото основната форма на човешкия капитал е самият индивид. На хората са присъщи натрупването и предаването на опит

и познания както и акумулацията на тези ресурси във времето. Те са в същото време символите на просперитета на човешката нация. По своята дълбока природа човешкият капитал се представя като субстрат от знание, компетентност, умение, мотивация, здраве и опит, но той се придобива в рамките на жизнената дейност на индивидите. По принцип всеки човек е уникален.

Той има вродени качества, наследствени характеристики, заложби, предопределения в областта на физиологичния и интелектуалния статус. М. Фридман твърди, че наследствените характеристики на индивида са по-важни от наследяването на богатство по родствена линия. "Поетите се раждат" - тази сентенция от древността идва да покаже, че поетичният талант не може да се придобие в академия, така както и художествената дарба може само да се доразвие ако е генетично програмирана. Така човешкият капитал не само се идентифицира с отделния човек, но той може да изразява и собственото му самодвижение като процес на развитие. При изучаване на човешкия капитал като специфична негова черта трябва да бъдат включени и някои естествено научни характеристики на населението. Те се отнасят до пола, възрастта, психичното, нравственото и социалното здраве, запазването на наличния генетичен фонд, като богатство, предпазването от израждане и други дегенерации на човешката среда. Общото и специализираното обучение на работното място или самообучението формират съответно общ и специфичен човешки капитал. Това се осъществява на равнище базова организация и може да бъде както формално така и неформално. Инвестиционният процес, следователно, притежава тези две възможни характеристики и по принцип е груба грешка инвестиционните програми да се свеждат само и единствено до формално образование.

ИЗЛОЖЕНИЕ

1. Инвестициите на фирмата в човешкия капитал.

В човешкия капитал инвестира не само отделният човек и неговото семейство, а и фирмата. Работодателят добре разбира какво означава по-квалифицираният труд и има свои оценки за влиянието му върху просперитета на фирмата. Между работника и работодателя, разглеждани като инвеститори в човешки капитал, има не само общи моменти, но и подчертани различия. Много рядко работодателят ще предприеме инвестиране в образование, например висше, докато за част от работещите това е предпочитаната форма на инвестиция. Фирмата се стреми към инвестиции в човешки капитал, чийто ефект е очевиден в много кратък срок.

Образованието е добра инвестиция, но разглеждана в една по-дългосрочна перспектива на възвръщаемост, която понякога съвпада с по-голямата част от трудова кариера на отделния работник. Тази инвестиция е по-сигурна и по-желана от самите работници при избора им на инвестиционна стратегия, но не е толкова приемлива за фирмата и работодателя, за които максимизирането на печалбата е приоритетната цел. Затова работодателите предпочитат да инвестират предимно в професионално обучение, насочено към спецификата на фирменото производство и характерно със сравнително кратките срокове до началото на възвръщаемостта на инвестицията. Независимо че формите за инвестиране в професионално обучение са твърде разнообразни, един опит за обобщение ги представя в следните аспекти, обучение на работното място специализирани програми за системно професионално обучение неофициално професионално обучение, осъществявано на принципа "обучение чрез работа. Много са и аспектите, в които могат да се докажат необходимостта и ефективността от извършваните от фирмите инвестиции в човешки капитал. Непрекъснатите технологични и технически изменения изискват съответстваща динамика в развитието на човешкия капитал, който да съответства на качествените характеристики на физическия капитал. Но дори и поставянето на нова задача пред работника, понякога изисква допълнителни нови професионални знания и може да стане предпоставка за допълнително обучение. В по-обобщен план целесъобразността от инвестициите на фирмата в човешки капитал се разглежда в два аспекта. Първо, инвестициите в човешки капитал по принцип осигуряват нарастване на пределния продукт на съответния работник. Второ, физическият капитал на фирмата става по-продуктивен с нарастване на професионалната квалификация на работниците, особено когато тя изостава от

неговото равнище и изисквания. Ако цялата счетоводна информация на фирмата до определен момент се е обработвала с обикновени калкулатори, но поради нарасналият ѝ обем се въвеждат компютри, фирмата сигурно ще осигури необходимото обучение на своите счетоводители за работа с компютри. Ако в някой цех част от механичните стругове се заменят със стругове с програмно управление, фирмата ще извърши инвестиции за обучението на част от работниците, с което качеството на човешкия капитал ще се приведе в съответствие с изискванията на физическия капитал. Едва ли са необходими допълнителни примери и разсъждения, за да се докаже ефективността от инвестициите на фирмите в професионално обучение. Но въпреки тази безспорна логика, невинаги фирмите, и то особено по-малките, извършват необходимото инвестиране в човешки капитал. Една от причините е наличието на рискови моменти и известна несигурност на работодателите по отношение на действителната възвръщаемост на инвестициите в човешки капитал. Вече беше подчертано, че реално работникът не продава своя човешки капитал, а по-точно получава съответно заплащане заради неговото използване при определени условия. Човешкият капитал не се купува в конкретния смисъл от работодателя, а по-скоро той го наема и заплаща заради извършените от него услуги. Той е собственост единствено и само на работника. Затова инвестициите в човешки капитал, извършени от фирмата, на практика се присвояват пряко от работника, а не от инвеститора. Работодателят ги извършва с надеждата, че работникът ще остане достатъчно дълго във фирмата и чрез своя труд ще осигури възвръщаемостта на инвестициите. Но тази надежда не е подплатена с абсолютни гаранции за работодателя, а се основава на приетите договорни отношения и предлаганите от фирмата стимули, които би трябвало да задържат работника за продължителен период. Но това не е гаранция, че в определен момент той няма да реши да напусне фирмата, както и че не може да осъществи такова решение. Това е основната разлика между физическия и човешкия капитал. Физическият капитал е суверенно право на собственост на фирмата и тя може да го използва както желае и за какъвто иска срок. Затова работодателите до известна степен имат по-големи предпочитания към инвестициите във физическия капитал, а фирмата се стреми в процеса на подбор да привлече работници, при които необходимите инвестиции в човешки капитал са вече осъществени от други работодатели. В действителност работодателите не са разделени на инвестиращи в човешки капитал и на използващи този капитал, нито пък отделната фирма инвестира само във физически капитал поради безспорните гаранции за възвръщаемостта. Реално всяка фирма се съобразява както с предимствата, така и с конкретните рискове на инвестирането в човешки капитал и разработва съответната инвестиционна стратегия на базата на собствените си ограничения и критерии. По принцип инвестицията ще бъде ефективна до момента, до който очакваните в резултат от нея допълнителни приходи превишават съответните разходи. В този случай допълнителните приходи на фирмата са зависими от очакваното нарастване на производителността. Разходите от своя страна са пряко свързани с професионалното обучение и могат да се разглеждат като преки и косвени. Преки са всички разходи за осъществяване на обучението като заплащане на преподаватели, амортизация и поддръжка на учебна база и тренажори, закупуване на учебни помагала и литература. Те са специфични според вида и формата на професионалното обучение. Косвените разходи включват пропуснатите приходи на фирмата за времето, през което обучаваният не работи. Косвен разход е и намалената производителност на квалифицираните работници, които временно са ангажирани с обучението на работното място на други нови или нискоквалифицирани работници. Същевременно част от материалите могат да се похабят поради некачествената продукция, произведена от обучаващите се в процеса на практическото им обучение. При оценката на очакваните разходи и приходи съществува определен риск и несигурност, които трябва да се имат предвид при разработването на инвестиционната стратегия. В това отношение рисковете при оценка на очакваните приходи от инвестицията са много по-големи, отколкото тези, свързани с оценката на разходите.

2. Частните инвестиции в човешкия капитал.

Формирането на човешкия капитал е резултат от извършването на значителни разходи с дълготрайно предназначение, които по същество характеризират вложените в него инвестиции.

На пръв поглед такива разходи не се възприемат като инвестиционни от отделния човек или неговото семейство, тъй като много малко хора могат да ги разделят от другия тип разходи, свързани с нормалното възпроизводство на човешкия живот. Независимо от това, през по-голямата част от своя живот отделният човек или неговото семейство ангажира значителен финансов ресурс за заплащане на стоки и услуги, които имат пряко отношение към формирането на човешкия капитал и по същество представляват инвестиционни разходи. Най-общо могат да се обособят три вида основни инвеститори в човешкия капитал. На първо място това е отделният човек или неговото семейство, които са източник на частните инвестиции в човешки капитал. Вторият инвеститор със специфични аспекти на инвестициите в човешки капитал е отделната фирма. Държавата е третият основен инвеститор, който чрез ангажирането на публичните финанси осъществява типични инвестиции в човешки капитал. В условията на централно планирана икономика въпросите за инвестициите в човешкия капитал не намират никакво по-сериозно място в икономическата теория и практика. За отделния човек например не представлява голям интерес разходът за един преглед или едно лечение в болнично заведение, както и останалите разходи за ползваните публични услуги. В такъв тип икономика публичните разходи за образованието, здравеопазването, профилактиката, квалификацията и т.н. са за сметка изцяло на държавния или общинските бюджети и на пръв поглед населението не участва в този инвестиционен процес. Затова основният интерес на хората тук е качеството и обема на предлаганите публични услуги, които могат да се ползват безплатно. И ако населението извършва редица съпътстващи разходи за формирането на някои елементи от човешкия капитал, то те не се разглеждат като разходи с инвестиционна цел. Поради тези причини може да се обясни липсата на интерес към проблемите на човешкия капитал и вложените в него инвестиции в условията на централно планирана икономика. Налице са обаче достатъчно аргументи за твърдението, че финансирането на приеманите като безплатни публични услуги на практика се осигурява от хората и от фирмите, в които те работят. Защото чрез регулярно събираните от населението данъци, такси и други приходи се формират републиканския и общинските бюджети, които са източник на възприеманите като безплатни публични услуги. Или с част от цената на своя труд хората осигуряват определен дял от формирането на публичните финанси и финансирането на ползваните от тях публични услуги. Така, в условията на централно планирана икономика, инвестиционният процес в човешкия капитал се осъществява по един индиректен начин за отделния човек и създава илюзията за ползването на безплатни публични услуги. Затова, в условията на такъв тип икономика, хората се интересуват много малко от икономическия аспект на формирането на човешкия капитал и като цяло не обръщат внимание на финансовото си участие в този процес.

Най-сериозно отражение върху подценяването на въпроса за човешкия капитал има съществуващата уравниловка върху заплащането на човешкия труд. Не са налице необходимите доказателства за достатъчно ясна връзка между по-високото равнище на човешки капитал и по-високата цена на труда. Нещо повече, в този тип икономика много често цената на труда за по-качествения човешки капитал е по-ниска от съответната цена при човешки капитал с по-ниско качество. Именно липсата на достатъчна връзка между качеството на човешкия капитал и равнището на цената на човешкия труд в този тип икономика е другата основна причина за отсъствието на по-сериозни изследвания и дебати в областта на човешкия капитал и вложените в него инвестиции. Преходът към пазарна икономика очертава един нарастващ интерес към въпросите за човешкия капитал както в теоретичен, така и в практически аспект. Една от причините за това е реструктурирането на част от публичните разходи в основните сфери на формиране на човешки капитал като частни разходи, които се извършват от отделния човек или неговото семейство. Например в условията на прехода към пазарна икономика в – по-голяма или в по-малка степен, населението участва пряко във финансирането на публични услуги, предоставяни в предучилищните заведения, висшето образование, здравеопазването. Така пълното бюджетно финансиране на преобладаваща част от публичните услуги, свързани с формирането на човешкия капитал, е вече история и за редица от тези услуги хората осигуряват пряко част от финансирането. Друга причина за

нарастване на актуалността на въпросите за инвестициите в човешки капитал намира израз в очертаващата се диференциация в цената на труда в зависимост от качеството на човешкия капитал. Именно в процеса на преход към пазарна икономика се формират първите тенденции на по-ясна диференциация между заплащането и съответстващото му равнище на качество на човешкия капитал. Съществуват редица емпирични доказателства, които доказват формиращите се диференциации. Тази тенденция се очертава много ясно при изследване на различията в заплащането на труда по основни равнища на образование. Налице са и доказателства за очертаващи се диференциации в цената на труда по основни видове професии. От икономическа гледна точка съществува определена аналогия между физическия и човешкия капитал. Доказана икономическа истина е, че влагането на повече инвестиции за развитието и подобряването на качеството на човешкия капитал е източник на по-висока печалба и последваща възвръщаемост.

4. Човешкият капитал в променящата се икономическа среда.

Нарастващият интерес към човешкия капитал може да се обясни с промяната в разбирането за факторите на икономическо развитие. Настоящият доклад представя едно възможно виждане относно концепцията за човешкия капитал, което помага да се разбират и управляват съвременните процеси на развитие. Въпросът е в това, дали и доколко обществените отношения благоприятстват развитието на адекватни икономически отношения. Създаването и развитието на човешкия капитал изисква особени инвестиции. Ето защо недостатъчното количество и качество на този капитал обрича на забавено развитие всяка нация. Тезата, която се обосновава, е "Човешките ресурси са най-ценния капитал на нацията. Инвестициите в човешкия капитал, науката и качеството на образованието са сред основните предизвикателства пред България". Конкретен предмет на изследване са проблемите, свързани с влиянието на качественото образование за успешната бъдеща трудова заетост и професионална реализация.

Обект на изследване са количеството и качеството на човешкия капитал, определящи в най-голяма степен дългосрочния потенциал за развитие на отделния човек, фирма или държава в глобалната икономика. Поставената основна цел в доклада се свежда до обосноваване необходимостта от инвестирането в хората, придобиването от тях на нови знания и умения, обучение през целия живот, като фактори, които водят до постигане на икономически и социален напредък. Трудностите около създаването на концепцията за социалния капитал не могат да се обяснят само с предизвикателствата при раздялата с класическата икономика, с която всички сме свикнали. Днес все повече се приема, че икономиката е вградена в обществото. Казано по друг начин, обществената основа определя количествените и качествените процеси на икономическо развитие. Човешкият капитал, като система от полезни качества на хората, се реализира в трудовия процес. Той няма собствено битие, различно от това на своя притежател. Поради тази причина е незабележим и трудноустановим. Нещо повече, тъй като негов носител е човекът, се създава неправилната представа, че е естествено, едва ли не природно явление. Способността му да се възстановява и натрупва го прави сравним с икономическия капитал. Общото между тях е и това, че притежателите им имат статуси, власт, които им позволяват привилегировано присвояване и използване. Икономически субекти с висок статус могат да притежават човешки капитал от по-високо качество. В основата на концепцията за човешкия капитал, като теория на икономическия анализ, стоят няколко положения.

1. Човекът, върху който са осъществени целенасочени въздействия в интелектуален и професионален план, разполага с по-производителна работна сила, което е свидетелство за придобития човешки капитал.

2. Формирането на човешки капитал с определено количествено и качествено равнище е съпроводено с инвестиции. Те ангажират огромни финансови ресурси в съвременните общества и се разчита на определена възвръщаемост от тях.

3. Дейностите, свързани с формирането на човешкия капитал, са твърде разнообразни и включват образователни инициативи и самоинициативи на различни равнища: здравеопазването, инвестициите в географска мобилност, както и формиране на съответни

нагласи и мотивация в личностен и обществен план. При това се предполага, че по-образованите олицетворяват съответно и по-високи инвестиции в човешки капитал, както и възможност за по-висока производителност на работното място.

4. Основно положение в теорията за човешкия капитал е изискването за съответствие между квалификацията и използваната технология. Колкото е по-високо технико-технологичното равнище на производството, в толкова по-голяма степен нарастват и изискванията към човешкия капитал.

5. Доходите от платена работа и самонаемане са функция от инвестициите в човешки капитал и от съответното образователно и професионално-квалификационно равнище. Колкото е по-качествен човешкият капитал, толкова по-високи трябва да са и доходите за конкретното общество.

6. Човешкият капитал притежава някои от универсалните характеристики на капитала въобще, но в същото време са му присъщи и особени свойства, доколкото е свързан с живата човешка личност. Като особено свойство може да се посочи фактът, че инвестицията в човешки капитал не подлежи на национализация или приватизация, тя завинаги е собственост на един единствен индивид, който често пъти се различава от финансиралия инвестицията.

Създаването и развитието на човешкия капитал изисква особени инвестиции. Ето защо недостатъчното количество и качество на социален капитал, който благоприятства съвременните икономически отношения, води до забавено развитие. Проблемът за влиянието на качественото образование за успешната бъдеща трудова заетост и професионална реализация се заключава в осъзнаването на факта, че икономиката е част от обществото, а не обратното. Инвестирането в хората, придобиването от тях на нови знания и умения, обучението през целия живот са фактори, които ще доведат до постигане на икономически и социален напредък. В този смисъл целите на оперативната програма "Развитие на човешките ресурси" по отношение на образованието и обучението са концентрирани в две приоритетни направления.

Осъществяването на инвестиции в човешкия капитал през целия живот. Количеството и качеството на човешкия капитал в най-голяма степен определят дългосрочния потенциал за развитие на отделния човек, фирма или държава в глобалната икономика. Развитието на човешкия капитал е част от една всеобхватна система на икономика на знанието иновативни фирми, бизнес среда, информационни и комуникационни технологии, която се подчинява на действието на пазарни фактори извън контрола на правителството. Необходимо е адаптиране към икономиката на знанието при наличието на ясни приоритети за това. Добре планираните инвестиции в човешки ресурси са основен приоритет в дългосрочен план за устойчиво социално-икономическо развитие на обществото като цяло и на отделните индивиди в него. Създава се реална предпоставка за изграждане на дългосрочна политика за развитие и специализиране на човешкия ресурс.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сега, в началото на XXI в., като че ли се събират достатъчно аргументи в полза на твърдението, че бъдещето ще даде приоритет на човешкия капитал по силата на обективните обстоятелства. Знанието, интелектът и качеството на човешките ресурси отдавна са се превърнали в решаващи сили за просперитета на всяка нация, доколкото вече са най-важният елемент на всяка икономическа дейност. Като цяло постигнато на ефективно планиране и управление на инвестициите в човешкия капитал следва да се извършва по икономически дейности. Чрез стимулиране на инвестиционната инициатива програмата провокира българските работодатели да изградят по-висока култура на потребление на човешки ресурси, което ще рефлектира пряко върху икономическите показатели от дейността на фирмите.

Изложените в доклада аргументирани становища не "затварят" полемиката, а само провокират нейното начало. Тезата, че човешките ресурси са най-ценният капитал на нацията е неоспорима и достатъчно обоснована. Инвестициите в човешкия капитал, науката и качеството на образованието са сред основните предизвикателства пред България.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Claudia Goldin, Department of Economics Harvard University and National Bureau of Economic Research.
- [2] Engel, J.V. Geschichte der Bulgaren in Mö sien. In:Fortsetzung der allgemeinen Weltgeschichte der neuern Zeiten...31.Band, Halle, 1797, p.472
- [3] Mulligan C. Xala-I-Martin. A Labor Income Based Measure of the Value of Human Capital: An Application to the States of the United States. NBER, Cambridge MA, 1995
- [4] Rindermann, Heiner (March 2008). "Relevance of education and intelligence at the national level for the economic welfare of people"

ПРИЛОЖЕНИЕ НА КОЛИЧЕСТВЕНИТЕ МЕТОДИ ЗА АНАЛИЗ НА ПРОДАЖБИТЕ

Габриела Сотирова - СУ1362, II курс, Стоян Пейчев СУ 1352, II курс,
Пламена Дойкова - ИМ 910, IV курс

Научен консултант: гл. ас. д-р Величка Транева

Резюме

Изследването бе провокирано от идеята да се установи има ли зависимост между деня на прожекцията на конкретен филм и цената на билета спрямо продажбите за деня, както и броят на прожекциите на дадения филм. Избран бе филма "Възвишение".

Това е основна причина за сформирването на нашия екип, който реши да приложи дисперсионния анализ за определяне влиянието на броя на седмиците върху продажбите, а също и влиянието на фактора ден от седмицата.

Решихме да проверим наличието на корелация между цената на билета и оборота за филма "Възвишение", както и да изчислим коефициентът на детерминация за представяне на някои от случаите с линейна зависимост между цената на билета и продажбите на билети.

Целта е и да определим с висока вероятност очакваният бъдещ дневен оборот за филма "Възвишение".

Ключови думи: бизнес, продажби, фактори, влияние, дисперсионен анализ, решение

ВЪВЕДЕНИЕ

История и обща характеристика на кино Cinema theater София. Отваря врати през юни, 2010. Втори мултиплекс с 6 зали беше открит през ноември, 2011. В същата година, през декември, е открит и модерния обект "Cinema theater" България, най-голямата и бързо развиваща се верига мултиплекси в Централна и Източна Европа. Компанията менажира 96 мултиплекса с 906 екрана, в 7 страни от Централна и Източна Европа.

"Cinema theater" има над 80-годишна история като водещ киноизложител. Компанията развива модерна верига мултиплекси на пазар от над 100 милиона души в 7 страни. През 2000-та "Cinema theater" подписва стратегическо споразумение с IMAX® и става ексклузивен оператор на IMAX® театри.

Решенията в дадения кино комплекс се взимат еднолично, от съответния управител, който има следните управленски правомощия:

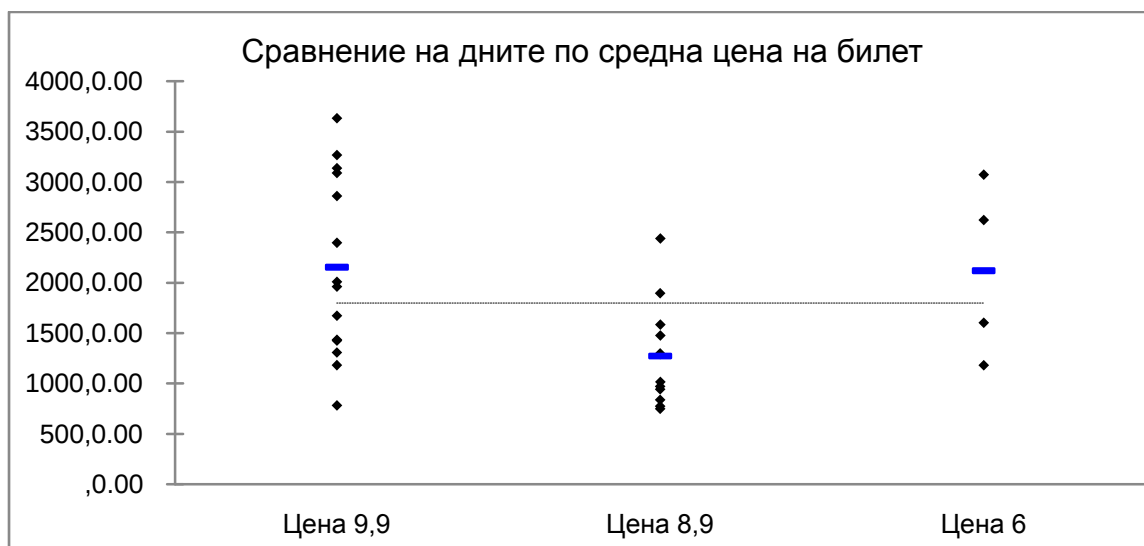
- Организира и ръководи дейността в киното;
- Наблюдава и оценя работата на служителите;
- Управлява и контролира материалната база и пр.
- Предоставя информация на централното управление за дейността си.

Методика на изследването. Изследването бе провокирано от идеята да се установи има ли зависимост между деня на прожекцията на конкретен филм и цената на билета спрямо продажбите за деня, както и броят на прожекциите на дадения филм. Избран бе филма "Възвишение", поради изключителната му популярност. Това е основна причина за сформирването на нашия екип, който реши да приложи еднофакторния дисперсионен анализ за определяне влиянието на броя на седмиците върху продажбите, а също и влиянието на фактора ден от седмицата. Решихме да проверим наличието на корелация между цената на билета и

оборота за филма "Възвишение", както и да изчислим коефициентът на детерминация за представяне на някои от случаите с линейна зависимост между цената на билета и продажбите на билети. Целта е и да определим с висока вероятност очакваният бъдещ дневен оборот за филма "Възвишение".

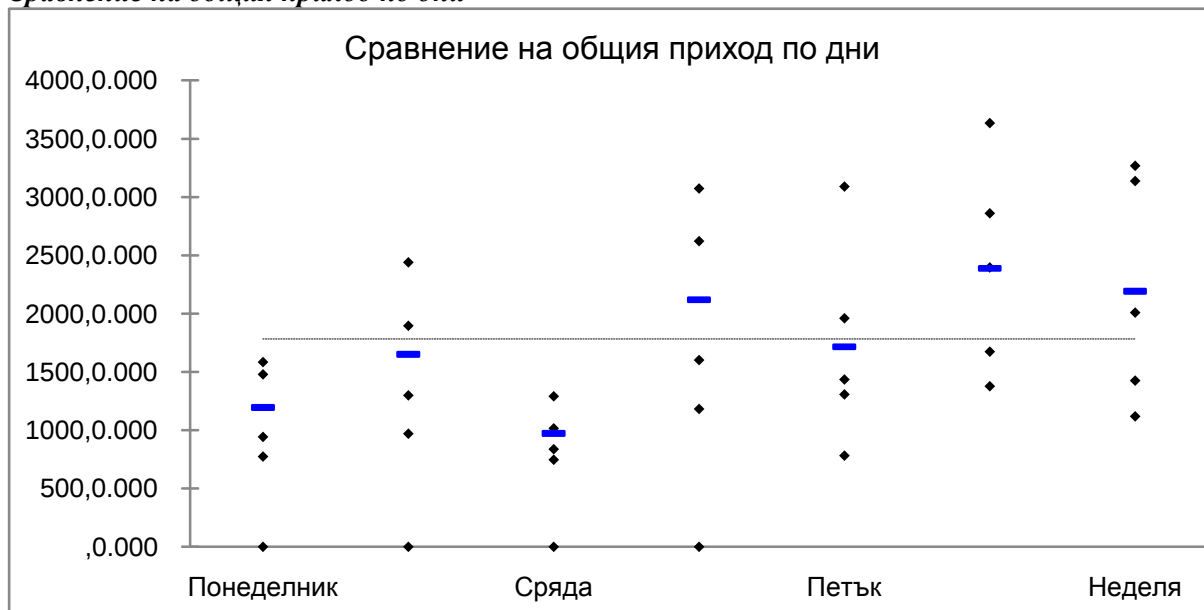
ИЗЛОЖЕНИЕ

Еднофакторен дисперсионен анализ на продажбите от филма «Възвишение»



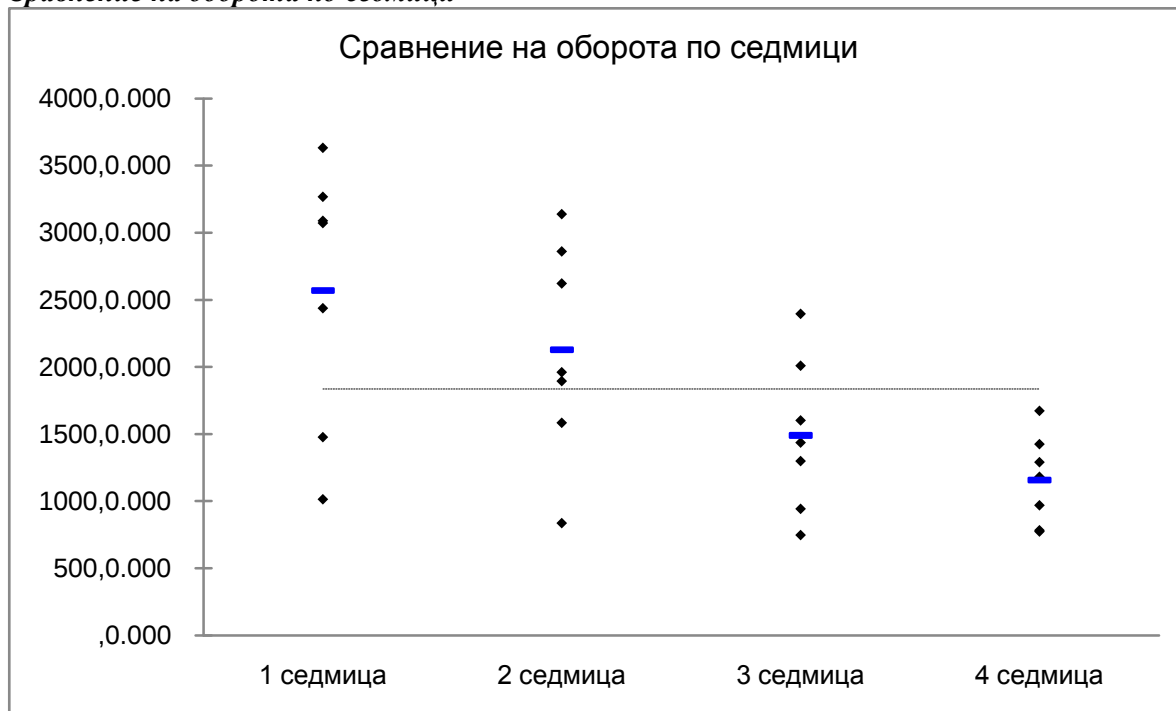
След направен еднофакторен дисперсионен анализ с фактор цената на билет за филма "Възвишение" се вижда, че цената на билета влияе върху продажбите, но в почивните дни въпреки, че цената е най-висока, оборотът е най-голям.

Сравнение на общия приход по дни

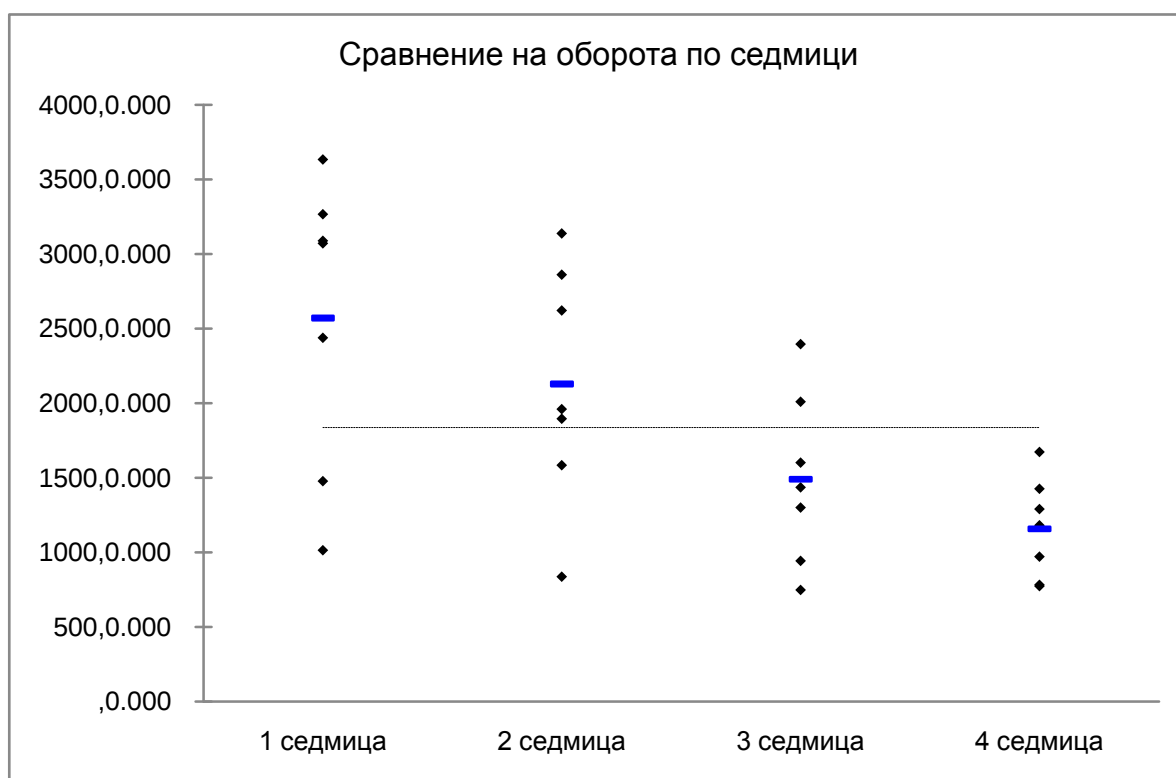


След направен еднофакторен дисперсионен анализ с фактор денят от седмицата за българския филм "Възвишение" се вижда, че денят от седмицата влияе върху продажбите. Най-нисък оборот има в сряда, най-висок в събота, след това в неделя и в четвъртък.

Сравнение на оборота по седмици

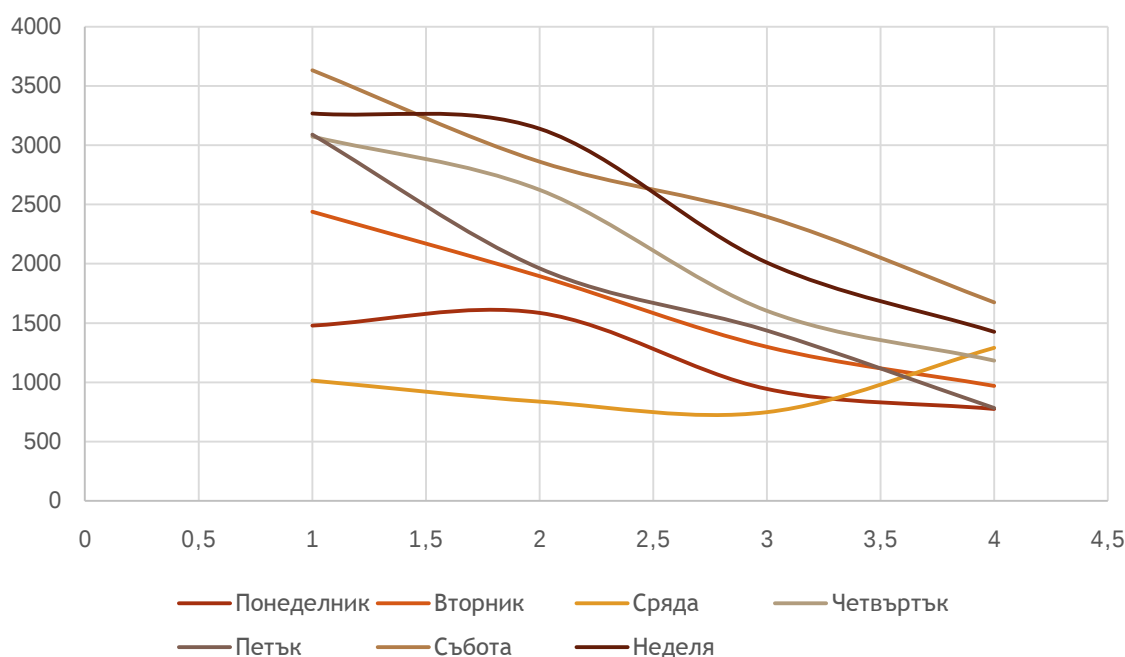


След направен еднофакторен дисперсионен анализ с фактор номерът на седмицата, през която се гледа българския филма "Възвишение" се вижда, че броят на седмиците влияе върху продажбите. Най-висок оборот има в началото и постепенно спада.

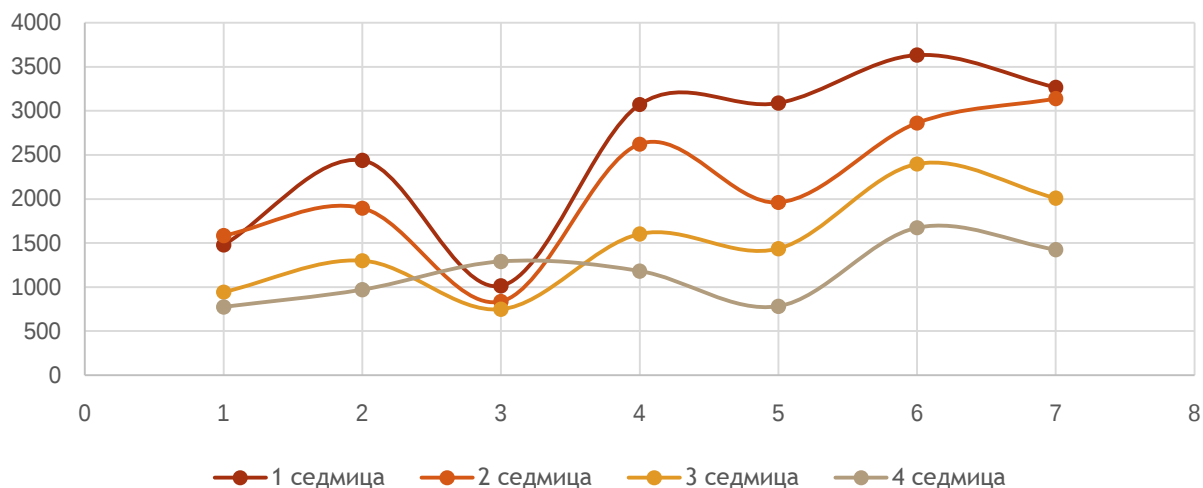


След направен еднофакторен дисперсионен анализ с фактор номерът на седмицата, през която се гледа българския филм "Възвишение" се вижда, че броят на седмиците влияе върху продажбите. Най-висок оборот има в началото и постепенно спада.

Оборот по дни на седмицата на филма "Възвишение"



Оборот по номера на седмицата на филма "Възвишение"



Изводи:

1. Дисперсионният анализ за филма "Възвишение" показва, че броят на седмиците влияе върху продажбите. Най-висок оборот има в началото на пускането на филма и постепенно спада. Факторът «Ден от седмицата», през който се пуска прожекция на филма влияе върху продажбите като най-слаби са в сряда, най-висока посещаемост има в събота независимо от високата цена на билета, а също в четвъртък има висока посещаемост заради най-ниската цена на билета. Тази посещаемост обаче е по-ниска от съботната.

2. Съществува слаба отрицателна корелация между цената на билета и оборота за филма "Възвишение" (-0,39). Коефициентът на детерминация е 15% (15% от случаите се описват с линейна зависимост между цената на билета и продажбите на билети).

3. С 95% вероятност се очаква бъдещият дневен оборот за филма "Възвишение" да възлиза между 1470 лв. и 2093 лв.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Възможности за мениджъра на киното:

- В понеделник, вторник и сряда клиентите нямат мотивация да посещават филма.
- В четвъртък повишената посещаемост в киното е заради намалената цена на билета.
- В събота посещаемостта е по-висока и не се влияе от цената на билета.

Тези резултати дават възможност на мениджъра да вземе решение, свързани с повишаване цената в събота и нейното намаляване в понеделник, вторник и сряда.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Транева В. Лекции по количествени методи. Университет "Проф. д-р Асен Златаров" - Бургас
- [2] Транев С., Записки по управление и мениджмънт. Бургас, Флат, 2016

ПРИЛОЖЕНИЕ НА КОЛИЧЕСТВЕНИТЕ МЕТОДИ ЗА АНАЛИЗ И ПРОГНОЗИРАНЕ НА ПРОДАЖБИТЕ

Ивайло Иванов – БА 256 - Магистър

Научни консултанти: гл. ас. д-р Величка Транева, гл. ас. д-р Стоян Транев

Резюме

За всяка стопанска организация възлов проблем е анализирането на тенденциите и прогнозиране на продажбите на произвежданите от тях продукти с цел ефективно планиране на дейността. Цел на разработката е да се покажат предимствата на използването на количествените методи за оптимизиране на процеса за вземане на управленски решения, свързани с бизнеса на „Чикън груп” АД.

Ключови думи: бизнес, продажби, фактори, влияние, дисперсионен анализ, решение

ВЪВЕДЕНИЕ

„Чикън груп” АД ежегодно има проблеми, свързани с удовлетворяване на потребностите на пазара с произвежданите техни продукти. Досега компанията не е ползвала количествени методи за анализ и прогнозиране. Дисперсионният анализ се използва за разкриване и доказване влиянието на определени фактори върху изследваните явления. Неговата роля е да обоснове или отхвърли предположение за съществуване на зависимост между явленията въз основа на емпирични данни от представително извадково изучаване. Корелационният анализ установява наличието на линейна зависимост между две величини. Доверителните интервали на математическото очакване на изследваната величина прогнозира бъдещите продажби.

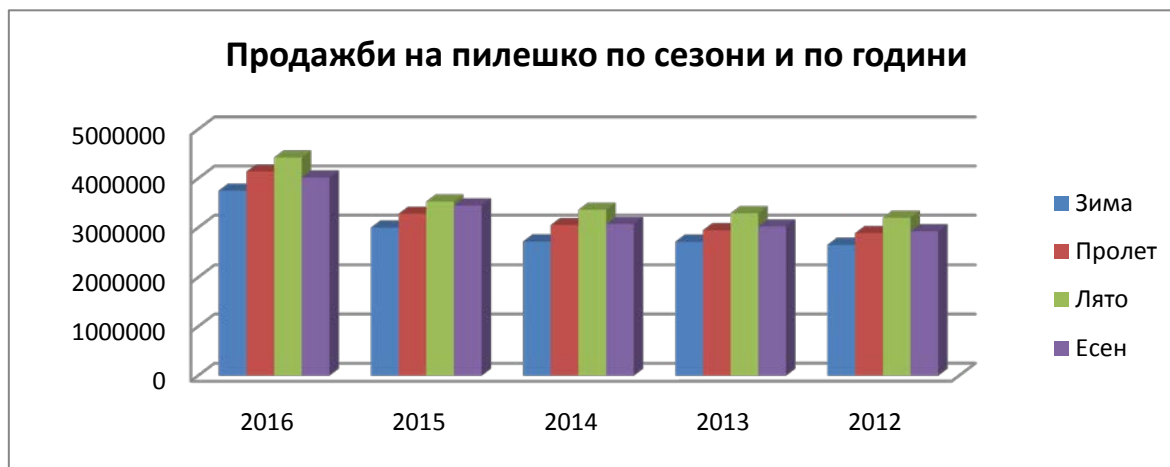
Обект на анализ са продажбите на пилешко месо и фураж, както и консумирания фураж за периода 2012-2016 на „Чикън груп” АД (5 годишен период). Предмет е влиянието на сезонните фактори върху продажбите на пилешко месо, фураж и консумацията на фураж за 5 годишния период. Целта е да се установи дали продажбите и консумацията на фураж се влияят от сезонните фактори.

ИЗЛОЖЕНИЕ

1. „Чикън груп” АД е основана през 1995. В периода 1995 – 2000 компанията участва в различни селскостопански проекти. Първоначално Българо-Американският инвестиционен фонд („Фонда”) придобива малък дял акции и е заемодател на „Чикън груп” АД, но към края на 1999 година придобива собствеността и управлението над цялата компания. През 2001 Фондът въвежда нов управленски екип. Към момента компанията е чуждестранна собственост, 100% частна. През 2001 и 2002 новият мениджърски екип насочва усилията си към подобряване условията за уговяване на бройлерите. В продължение на 24 месеца в халетата е инсталирано ново хранилно, поилно и вентилационно оборудване. Внедрени са модерни фермерски практики. Във фуражния завод е внедрена нова гранулираща линия, след което се обръща голямо внимание на хранителните аспекти при производството на фуражи. През 2003 „Чикън груп” АД разшири дейността си чрез интегриране на нови ферми. Тази интеграция осигури необходимата инфраструктура за превръщането на „Чикън груп” АД в първокласен

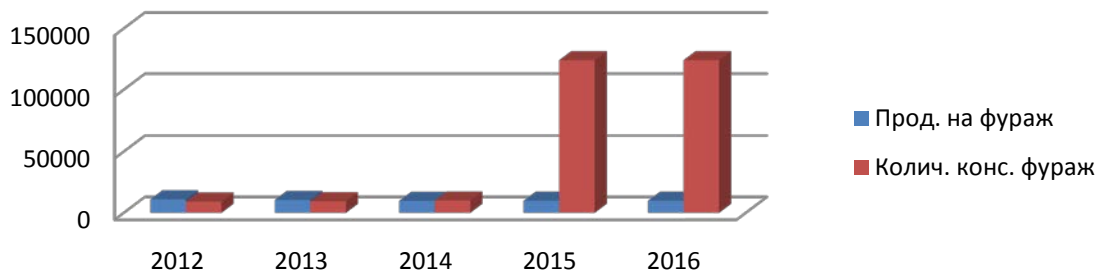
птицевъден комплекс и физическите ресурси, които да обосноват растежа на компанията към момента. Разширението на преработвателното предприятие на компанията завършва през Септември 2006, когато влизат в действие новите окачваща, кланична и кормачна линии. През 2007 са завършени изцяло реконструирани и преоборудвани зони за разфасовка, опаковка и експедиция. Разширението и обновлението на птицекланицата е най-големият капиталов проект на компанията и сега „Чикън груп” АД разполага с модерно преработвателно предприятие, което произвежда голямо разнообразие от сурови пилешки продукти.

2. Представяне на продажбите на пилешко месо, фураж и консумацията на фураж за 2012-2016 на „Чикън груп” АД. Следващите диаграми илюстрират продажбите на пилешко месо и фураж, на консумация на фураж на компанията за изследвания петгодишен период:

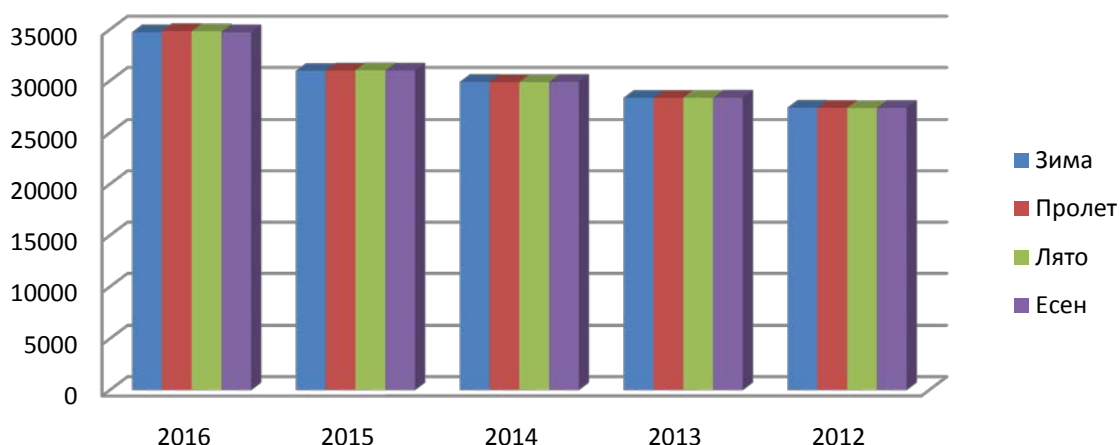


Продажбите на пилешко месо са най-ниски през зимата, и най-високи през лятото.

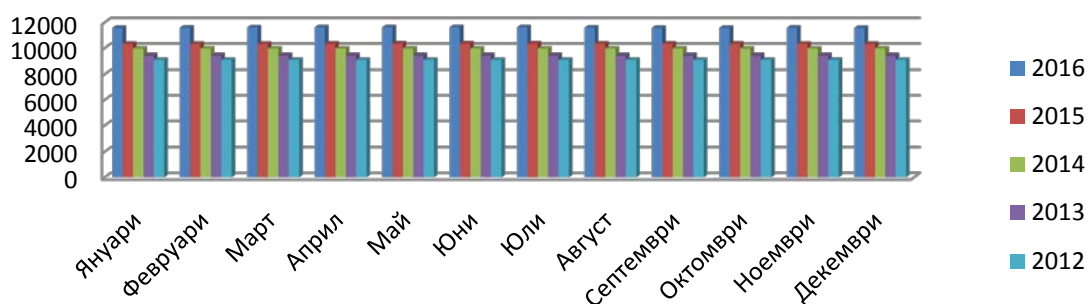
Продажби на фураж и консумация на фураж по години



Консумиран фураж по сезони и по години



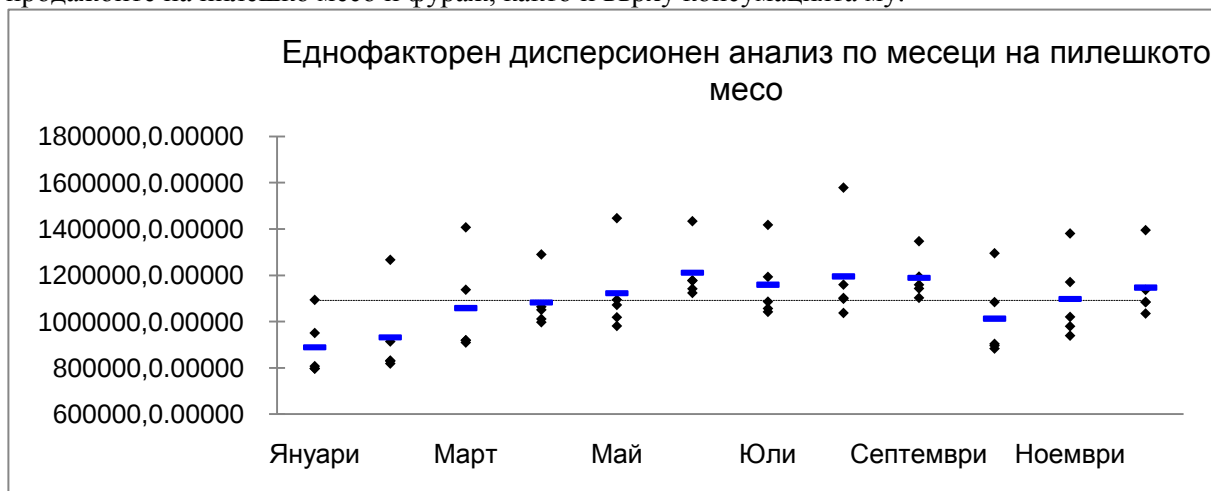
Консумиран фураж по месеци за периода 2012-2016



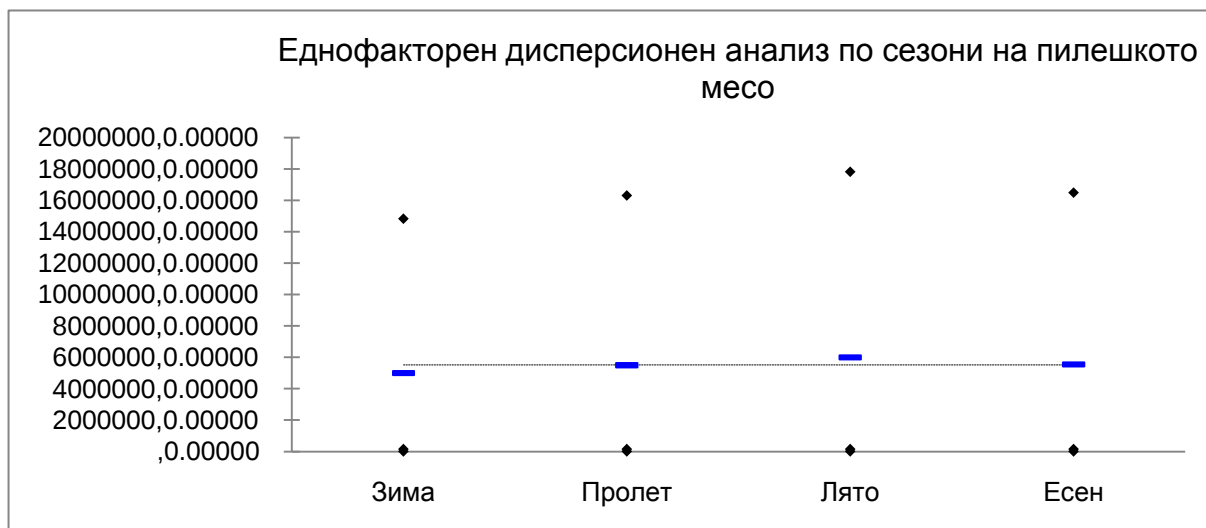
Анализът показва устойчив ръст на продажбите на пилешко месо и фураж. Консумацията на фураж от пилетата е целогодишно еднаква.

3. Дисперсионен и корелационен анализ

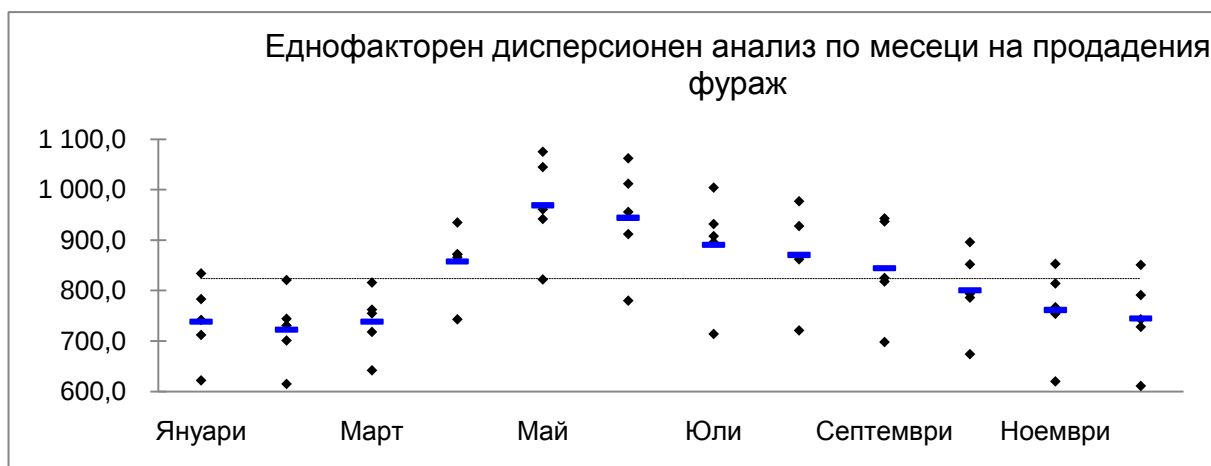
Основната цел на дисперсионния анализ е да се изследва влиянието на сезонните фактори върху продажбите на пилешко месо и фураж, както и върху консумацията му.



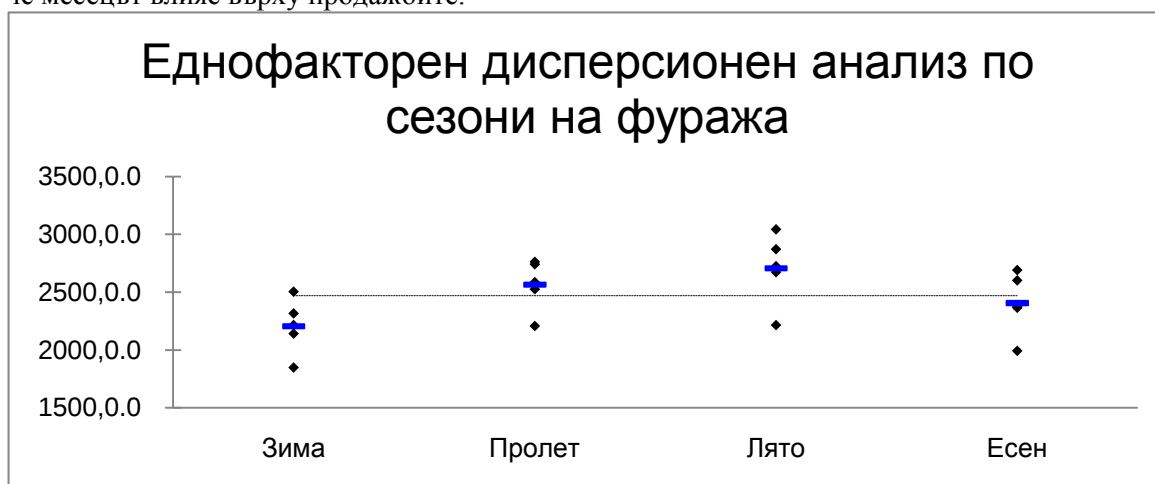
Еднофакторният дисперсионен анализ на продажбите на пилешкото месо по фактора месец показва, че месецът оказва влияние върху продажбите.



От направеният еднофакторен дисперсионен анализ по сезони за периода 2012-2016 година може да се направи извод, че сезонните фактори има влияние върху обема на продажбите.



Еднофакторният дисперсионен анализ на продажбите на фураж по фактора месец показва, че месецът влияе върху продажбите.



Анализ по сезони за периода показва влияние на сезонните фактори върху продажбите.

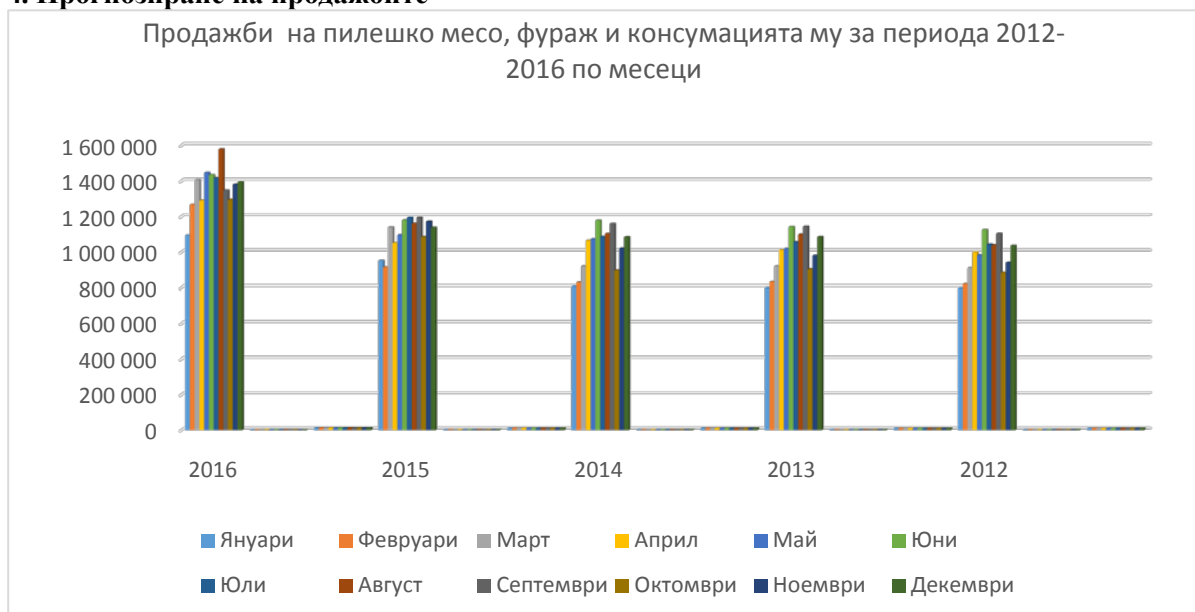
Съществува силна корелация между количествата на продажбите на пилешкото месо и консумирания фураж (0,77), умерена отрицателна корелация (-0,66) между количеството на продадения и консумирания фураж и много слаба отрицателна корелация (-0,22) между количествата продажби на пилешкото месо и на фуражите.

Изводи: Дисперсионният анализ на продажбите на пилешкото месо по фактора месец показва, че през месеците януари, февруари, октомври продажбите на пилешко месо са под средните за изследвания петгодишен период от 2012 г. до 2016 г. Продажби над средните са реализирани през месеците юни, август, септември и юли на всяка от изследваните години.

От направения еднофакторен дисперсионен анализ по сезони за периода 2012-2016 година става ясно, че продажби над средните фирмата е реализирала през лятото, през есента и пролетта продажбите са около средните, а през зимата продажбите са под средните. Еднофакторният дисперсионен анализ на продажбите на фураж по фактора месец показва, че през месеците януари, февруари, декември (зимните месеци) продажбите на пилешко месо са най-ниски -- под средните, най-високи са през май, юни, юли (краят на пролетта и през лятото) за изследвания петгодишен период от 2012 до 2016 година. От направеният анализ по сезони за периода 2012-2016 година става ясно, че най-големи продажби на фуража (над средните) фирмата е реализирала през лятото и през пролетта, най-ниски (под средните) са през зимата.

Компанията има устойчив ръст на продажбите както на пилешко месо, така и на фураж. Консумацията на фураж е еднаква целогодишно и не се влияе от сезонните фактори.

4. Прогнозиране на продажбите



Чрез изчисляване на доверителните интервали на математическото очакване на продажбите и консумацията на фураж, с 95% вероятност продажбите на пилешко месо през следващата година ще бъдат измежду 5128718 лв. и 10585172 лв., на фураж между 3848 лв. и 7966 лв., на консумация на фураж – между 50465 лв. и 100947 лв.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

С приложението на количествените методи се установи, че сезона и месецът имат съществено значение за продажбите. С направената прогноза за очакваните продажби се представи една алтернатива за по-висока достоверност на прогнозирането в организацията.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Транева В. Лекции по количествени методи. Университет "Проф. д-р Асен Златаров" – Бургас, 2017
- [2] Транев С., Записки по управление и мениджмънт. Бургас, Флат, 2016

ЕЛЕКТРОНЕН МАГАЗИН

Антония Иванова - СУ 1338

Научни консултанти: гл. ас. д-р Величка Транева, гл. ас. д-р Стоян Транев

Резюме

Във века на глобалните комуникации, основани на Интернет базирани технологии се оформи нов сегмент на продажба на стоки и услуги между фирмите и между фирми и крайни потребители – електронна търговия. В този доклад е коментирана разликата между Е-бизнес и Е-търговия. Акцентирано е върху един от основните бизнес модели в електронната търговия - електронния магазин (Е-магазин). При изграждането на такава структура задължително се взема предвид начина за предлагане на стоката, начините на разплащане, както и сигурността на транзакциите. Интернет базирани технологии и развитието на глобалните мрежи стимулираха икономическа активност в Интернет, като ускори обособяването и развитието на нов дял в икономиката - Интернет икономика. (Е – бизнес). Тя може да се опише като IP-базирани мрежи, софтуерни приложения и човешки ресурси, работещи за бизнеса в сферата на производство, купуване и предлагане на стоки и услуги в реално време (on line).

Ключови думи: бизнес, интернет търговия, онлайн магазин

ВЪВЕДЕНИЕ

История на Интернет пазаруването. През 1990 година, Тим Бърнърс-Лий създава първият уеб сървър и браузър. През 1991 година, Интернет вече е свободно достъпен и за обикновения потребител. През 1994 година се появяват средства за онлайн разплащане и банкиране, а Netscape представят SSL криптиране на данни за осъществяване на сигурна Интернет връзка. През същата година от Pizza Hut предлагат нов начин за купуване на пица – онлайн, а от немската компания Intershop представят първата система за онлайн пазаруване. През 1995 година е създаден Amazon, а през 1996 г. се появява eBay.

Какво е електронен магазин - електронен магазин - доближава по мисия традиционния магазин в реалния свят. Всеки един търговец или фирма може да има свой уеб сайт, където се предлагат същите стоки или услуги, които предлага и реално в своя офис или търговски магазин. Електронният магазин често се нарича и онлайн магазин или виртуален магазин. За да има една фирма или търговец такъв тип сайт съвсем не е задължително да има реален такъв магазин. Голяма част от електронната търговия в интернет се базира само на онлайн присъствие и търговията се развива само през уеб сайта. Това е един съвсем обикновен уеб сайт на който има инсталиран софтуер, упражняващ ролята на продавачите в реалния магазин. С тази разлика че тук водещия процес е от страна на клиента, а не на търговеца. Клиента сам избира кои стоки да прегледа, кои да купи, как да плати и съответно как да му бъде доставена поръчката. Много хора предпочитат да пазаруват през интернет именно поради тази причина - липсата на реален продавач /търговец/. Така сам, без никой да му досажда със съвети за правилен избор на стока, може да си избере подходящата стока подчинена единствено на неговите критерии.

Видове Интернет магазини. Съществуват много различни видове Интернет магазини. Едни от най-разпространените са специализираните. В тях даден търговец предлага определена стока

(стоки) от дадена област. Производител на парфюми предлага в своята страница стоката, произвеждана от него или търговец на парфюми предлага своя асортимент. Интернет книжарница е виртуална книжарница, вид интернет магазин, който предлага книги и други книжарски стоки на различни издателства, производители и вносители. Интернет хипермаркетите предлагат десетки хиляди видове стоки, като потребителят може да намери техника, козметика, играчки, приспособления за градината, асортименти за колата и други продукти. Разновидност на интернет магазините са интернет моловете. В тези Интернет магазини, всеки търговец, който се регистрира в системата може да предложи на пазара своя собствена стока. Така потребителят осъществява връзка директно с търговците или производителите и може да купува от първоизточника, а от своя страна, производителите и търговците спестяват много от изработката и поддръжката на свои собствени Интернет магазини. Разпространен вид на онлайн магазините са аукционните сайтове. В тях всеки може да купува и продава каквото си пожелае, независимо дали е ново или употребявано. Характерна черта при този тип онлайн магазини е, че освен да се закупи дадена стока веднага, може да се наддава за нея, като печели този, дал най-много. В онлайн магазините за поръчка на храна може да се намери най-близкия ресторант до адреса на посетителя и да се поръчва директно храна за вкъщи, разглеждайки менютата онлайн. Подобен тип магазини навлизат все повече и повече из Интернет пространството. В България вече има и онлайн супермаркети за хранителни стоки и стоки за бита, които осигуряват доставка на продуктите до дома на клиентите за изключително кратко време. Това е голямо удобство в двадесет и първи век, когато хората са толкова заети и стресирани. Друга разновидност на онлайн магазините са тези, предлагащи пазаруване с отстъпки. Всичко се състои в това, даден търговец предлага своята стока или услуга с 50 или повече процента отстъпка, като потребителят може да закупи това, което се предлага на изключително евтина и изгодна цена. Груповото пазаруване известно още като колективно пазаруване е такъв вид пазаруване, при което един търговец предлага за групово пазаруване продукт или услуга, която предлага, но най-често става дума за услуга, с намаление. Клиентите виждат офертата му, харесват я и я купуват веднага, като заплащането е предимно чрез банков превод, кредитна или дебитна карта. По този начин купувачите образуват група, като предварително е зададен минимален брой клиенти, за да може търговецът да направи отстъпката. След достигането на минималния брой клиенти, всички които са платили предварително за услугата или стоката получават в електронните си пощенски кутии ваучер, който е необходимо да се принтира и с него да се явят на определено място, където да получат услугата или стоката, която вече са заплатили.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Разлика между Е- бизнес и Е-търговия. Е- бизнесът покрива както вътрешни процеси, като организация и управление на производство, управление на човешки ресурси, контрол на заплащане, логистика, управление на складови ресурси, риск мениджмънт и други, така и Е-търговията. В основата е използването на ИКТ (информационни и комуникационни технологии), на базата на които се оптимизират бизнес процесите и се свежда до минимум влиянието на субективния фактор. Така съвременните компании използват така наречените ERP (Enterprise resource planning) системи. ERP в общия случай е наименование на интегрирана корпоративна системи за управление на фирмените ресурси. Характерно за нея е това, че обхваща действително всички процеси в едно предприятие – производството (ако има такова), дистрибуцията на продуктите, служителите, сервиза, връзките с клиентите, връзките с доставчиците, счетоводството, склада, активите. Електронната търговия (E-commerce) е продажба на стоки и услуги в средата на публичната мрежа.

Как работи интернет магазинът. Основни елементи и организация. В сайта на магазина обикновено е представен подробен каталог на предлаганите продукти с цени, на базата, на които клиентите правят своя избор. Поръчаните стоки могат да бъдат получени по пощата или чрез куриер в определен срок, а ако не са доволни купувачите могат да върнат стоката при

получаване. Плащането може да се извърши по банков път или чрез наложен платеж. Интернет магазинът- това е интерактивен уеб сайт, който: Рекламира продукт или услуга в интернет; Предлага разнообразна стока; Приема поръчки за покупки; Издава документ, с който се удостоверява, че е извършена покупко- продажба; Организира доставката на поръчката.

Задължителни елементи в организацията на Е-магазина са:

- Продукти
- WEB сайт (или присъствие в такъв)
- Начин на разплащане – обикновено е дефинирана електронната платежна система, която се използва (ако се използва такава)
- Дефиниране на доставката (цена и срок).
- Допълнителни елементи

Продуктите са основния елемент, който трябва да присъства в един сайт на Е-магазин. Стоки или услуги трябва да бъдат групирани по определени признаци, да бъдат подробно описвани, а също така да имат цени за продажба. Добрата организация осигурява както полесното управление на електронния магазин, така и по-голяма гъвкавост на клиентите при работата им с продуктите каталози. WEB сайт. Този елемент също е задължителен за Е-магазина по понятни причини. Трябва да се има предвид, че не винаги за дадена фирма е рентабилно да поддържа собствен сайт. В повечето случаи, особено при малкия и средния бизнес се използва форма на обединение на отделни Е-магазини, известно като бизнес модели „Електронни хали“ или „Пазар при трето лице“. В първия случай това е обединение на Е-магазини в WEB сайт, във втория – обединение под шапката на известна компания. Двата модела са много близки като същност и фактически са производни на Е-магазина. И в двата случая има единно администриране на сайта и в общия случай, използване на единна система за разплащане. Независимо от това дали сайтът е за отделен Е-магазин, или група такива, той трябва да удовлетворява определени изисквания:

- Сайтът се състои от публична и административна част. Публичната част е тази, която се вижда, т.е. върху нея са разположени всички продукти и се осъществяват процесите на покупко-продажба. Административната част е мястото, в което се въвежда и редактира информацията за всички продукти, клиенти и техните поръчки. Тук могат да влизат само за служители с определено ниво на достъп.

- Публичната част на сайта трябва да бъде „friendly“ ориентирана към клиента, т.е. същият да не среща трудности при разглеждането и подбора на стоките и услугите. Това се получава при вертикално и хоризонтално структуриране на продуктовата информация. Използват се категории и подкатегории – по вертикалата и атрибути – по хоризонталата. Така например ако клиентът търси лаптоп с производител HP и конкретни параметри отива в категория „компютри“, от там в категория „лаптоп“, след което въвежда атрибутите (производител, тип и скорост на процесора, обем на RAM-а и др.). В резултат на филтрирането се появява желания продукт. В крайна сметка търсачката на сайта трябва да бъде така организирана, че клиентът да може да прави нужните му разрези на предлаганите стоки – например по цени, по година на производство, по производител и т.н.

Начин на разплащане. В сайта на търговеца всеки продукт трябва да бъде представен задължително с цената си. Трябва да бъдат описани начините на разплащане. Модерните компании използват електронни платежни системи (не е задължително). В такъв случай сайтът осигурява достъп до съответния платежен инструмент.

Доставка. Описанието на продукта трябва да бъде съпроводено с условията на доставянето му до клиента – цена и срок на доставката .

Допълнителни елементи. Това са модулите, които са свързани с помощ при използване на електронния магазин, често задавани въпроси, контакти и др. В последно време с цел изграждане на доверие в клиента, към някои търговски сайтове се организират форуми, в които клиентите изказват мнение за обслужването и дават препоръки.

Как трябва да изглежда един онлайн магазин. Един добре структуриран магазин изглежда, както следва:

Още с отварянето на сайта всичко, което е необходимо, стои на преден план – фиг. 1.
В лявата част на страницата се намират основните менюта – “Категории”, “Производители”, “Промоции” и “Какво ново”.

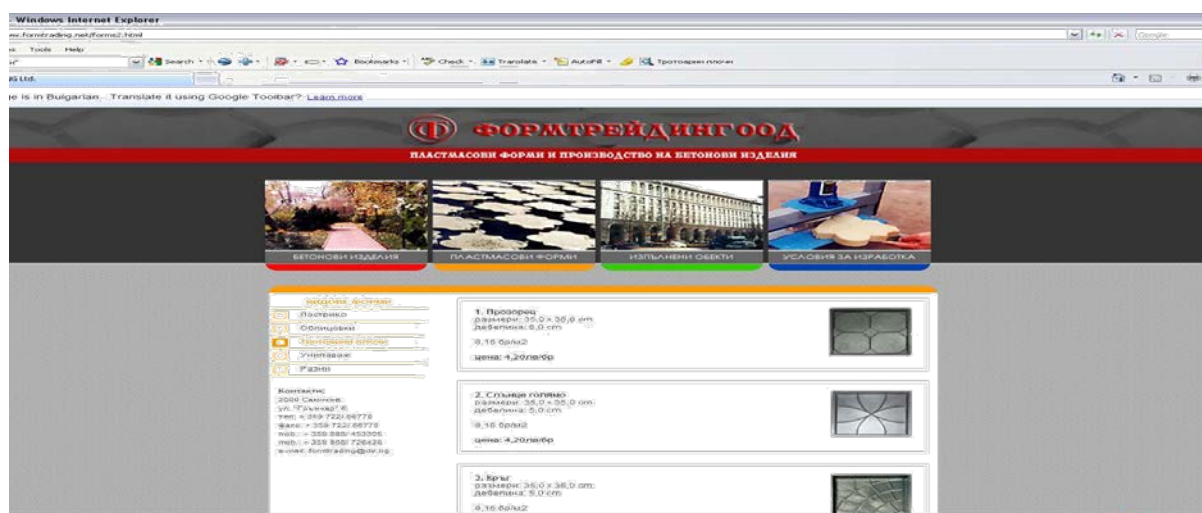


Фиг. 1

В “Категории” се намират всички основни групи стоки, които се предлагат. При избиране на категорията, в централната част на екрана се зареждат съответните подкатегории, илюстрирани със снимки. От наличния падащ списък “Покажи” могат да се изведат на страницата само стоките от даден производител или търговска марка. Маркирайки снимката или описанието на продукта, се влиза в индивидуалната страница на продукта. Там може да се види подробно описание на всички негови функции, както и по-голяма снимка и разбира се цената му.

На началната страница се намират и четири връзки, които ще улеснят всеки, който има проблеми с ориентацията в самия сайт. Те отговарят на въпросите “Как се поръчва?”, “Срокове и доставка”, “Гарантия” и “Методи на плащане”.

Много често, по-голямата част от изискванията към организацията на Е-магазина не са изпълнени и тогава се стига до примера от фиг. 2.



Фиг.2

В случая производител на облицовъчни плочи представя своето производство. Описани са продуктите със съответните цени и са дадени телефони и E-mail за контакти. Начина на плащане, отстъпки, условия за доставка се договарят допълнително (по телефон или факс). Независимо от това, примерът (често срещан в България) притежава елементи на Е-магазин – глобалния достъп за всички клиенти, лесен WEB маркетинг за производителя, по-низки режими и от там по-низки цени (в последното авторът се е убедил лично).

Разплащане и сигурност при транзакциите. Както вече бе споменато, модерният търговски сайт използва електронни инструменти за плащане. Това обикновено е електронна платежна система – в България най-често се използва e-Pay.bg. Също така се предлагат алтернативни начини на плащане, базирани на конвенционални инструменти – чрез банкови преводи, пощенски записи, чекове, на място при доставката. Процедурите при електронното разплащане се реализират в публичната мрежа и това е свързано с определени рискове по отношение сигурността на транзакциите. Всяка електронна платежна система взема мерки в това отношение – те са свързани с изграждане на защитени канали за комуникация в публичната мрежа между клиента и сървъра на платежната система. Повечето онлайн магазини разполагат със защитени връзки при пазаруването, които предпазват данните на потребителят и те не могат да бъдат откраднати. Този вид връзки се осъществяват с помощта на SSL сертификати, благодарение на които по време на пазаруването, между потребителят и Интернет магазинът се съставя криптирана връзка. Това не може да гарантира 100% сигурност. Затова всеки един потребител следва да следи за тези неща, за да бъде сигурен, че няма да бъде подведен и измамен. Основните неща, които гарантират сигурността на онлайн магазините са:

Предоставянето на изискваната според законодателството информация – дружеството, което стои зад него, адрес на управление, фирмени реквизити, декларация за работа и защита на личните данни

Данни за контакт – email, Skype, предоставен телефон за обратна връзка.

Криптирана връзка при приключване на поръчката – SSL

Платформи за изграждане на интернет магазини. Платформа за изграждане на онлайн магазини е автоматизирана система, която изгражда пълноценен независим онлайн магазин. По отношение на хостинга съществуват два вида платформи:

- SAAS (Software as a service) – софтуер като услуга. В този случай платформата предоставя свой собствен хостинг.

- Self Hosted – В този случай, за да използва софтуера трябва да закупи хостинг и да се инсталира платформата.

Качествените платформи дават възможност потребителя да избере и закупи собствен домейн който да бъде насочен към магазина, а така също и използване на електронна поща върху домейна на потребителя.

Предимства и недостатъци при пазаруването онлайн. Всяка търговия независимо дали е електронна или физическа има своите предимства и недостатъци и потребителите, които я използват трябва да успеят да извлекат най-полезното от предимствата и да се опитат да избягват недостатъците.

Предимства за потребителите:

- Пазаруването от Интернет улеснява намирането на стоки и услуги и сравняването им с предлаганите в другите магазини без да се налага физическо присъствие в магазина.

- Икономия на време. Благодарение на навигацията на сайта можем бързо да открием необходимата стока.

- Доставка до вратата на дома Ви. Закупената стока се доставя до указано от клиента място, което спестява транспортни разходи. Вече не е необходимо да обикаляме от магазин в магазин и да носим тежки торбички и пакети.

- Възможност да се избегнат опашките и суматохата, които се създават в традиционните магазини. – проблема, който предизвиква възмущение у клиентите.

- 24-часова услуга. Това е толкова важно и удобно за модерния човек, който е зает ден и нощ, който има нередовен работен ден и който няма време да отиде да пазарува "преди да затвори магазина"

- Обикновено в онлайн магазините стоките са по-евтини от тези, които се предлагат в обичайните магазините, защото в Интернет не се правят голяма част от обичайните разходи за наем, персонал и други съпътстващи обичайната дейност.

Предимства за търговците:

съкращаване на разходи-намаляване на разходите за заплати на персонал, автоматизиране на почти всички дейности, свързани с процеса на продажба. Това позволява на мениджърите да посрещнат по-лесно трудни периоди за икономиката, както и при възможност да инвестират в по-голям асортименти или в предлагането на нови услуги

разширяване на обхвата на продажбите- електронната търговия позволява да се привличат нови клиенти, доставчици и партньори от всяка точка на света, без да има значение времевата и пространствена отдалеченост

повече възможности за маркетинг и реклама- рекламата в интернет е по-евтина в сравнение с традиционната реклама в печатни издания или по радиото и телевизията. Позиционирането в интернет пространството предоставя повече възможности за комуникация, повишаване възможностите за контакти с клиенти, както и повишаване на възможностите за промоции.

няма необходимост да се поддържат складови помещения, тъй като има възможност да се закупят стоки от борси на едно след като клиентите вече са поръчали и платили

повишаване лоялността на клиентите- възможността за поддържане на постоянни контакти с потребителите, поддръжката на бази от данни, бързата доставка, изчисляване на разходи за доставка, стимулират клиентите да правят повече поръчки като се чувстват защитени и важни за фирмата.

увеличаване на приходите- има възможност за увеличаване на приходите, освен чрез намаляване на разходите, но и чрез продажба на рекламни полета в онлайн сайтовете

по-лесен старт за нови компании- по-ниски разходи и съкращаване на срока за старт на бизнеса, в сравнение с разходите и времето при откриване на традиционен магазин

възможност за връщане на стоката, в случай че на клиента не му допада (по закон това става в седем дневен срок)

Недостатъци

необходимост от достъп до интернет-някои хора нямат възможност да използват интернет, което ги прави недостъпна аудитория

необходимо е споделяне на лична информация при регистрация в сайта-имена, адрес, телефон – все още потребителите нямат доверие на институциите, че ще спазят закона за защита на личните данни

невъзможност за незабавна доставка-доставката на стоката при електронна търговия става минимум на следващия ден

прилагане на данък при търговия между различни държави, което съответно оскъпява доставката.

Друг недостък е недостатъчната информираност на потребителите. На база проучване сред 53 респондента, на които им е зададен въпроса: "Поради каква причина не пазарувате в онлайн магазини или бихте спряли да пазарувате в онлайн магазини?" , 34 от тях посочват като основна причина факта, че не може да се види и изпробва стоката преди да се закупи. Според друга статистика обаче в последно време почти всички онлайн магазини предлагат опция стоката да се види и изпробва преди да се плати. От тук следва, че фирмите не информират своевременно потенциалните клиенти за промяна във фирмената си политика.

Как се развива онлайн търговията в България? Въпреки че, няма точни данни за електронната търговия в България, продажбите от такива са годишно за между 600 и 700 млн. лв., като се изключват поръчки от чужбина, както и плащането на сметки онлайн, свързани с комунални и туристически услуги. Ръстът на пазара през 2015 и 2016 г. е 30% година към година. В някои сектори, като храните например, увеличението е по-голямо, но те имат по-малък дял в онлайн търговията. Развитите пазари, държавите от Западна Европа и САЩ, също регистрират растеж, но темповете са по-бавни - средно с около 10% на година. В България се смята, че проникването на интернет е достигнало 76-80%, като около 60% от активното население извършва някакви транзакции онлайн, като в това число влиза разплащането на комунални и телекомуникационни услуги през процесори на онлайн разплащания. Трудно е да се каже каква част от продажбите онлайн са на компании, които работят само в интернет, и каква част от тях са компании и с физически магазини, моето мнение, че основният дял държат фирми, които оперират изцяло онлайн и работят с големи обеми. В последните години разликата между традиционната търговия, електронната търговия и търговията през мобилни устройства все повече се развива. Хората например искат да разгледат стоката в интернет, но да отидат в магазина да си я вземат или обратно и очакват свързаност между всички канали. Другото характерно за българската онлайн търговия е, че плащането става предимно при куриера, все още е малък дялът на разплащанията с карти, като основната причина за това е по-високата такса при този тип разплащания за търговеца. Средно за страната е около 10%, като само малък брой търговци активно работят за популяризиране на онлайн картовите разплащания и показват значително по-добри резултати. Там, където плащането с карта се стимулира чрез безплатна доставка или друг вид бонус за клиента, разплащанията достигат 28-30%. Интернет търговията в България е много млад сектор и има още много накъде да се развива. Реално за такава търговия може да се говори от 2009-2010 г. насам. Освен че все повече хора ползват интернет и мобилни устройства, се увеличава и дялът на външните търговци, които изпращат стоки до България. Очакванията ми са, че ръстът за годината ще бъде 30% като ще има и много нови играчи в този бизнес не само в сектора на продажбите на стоките, но и при услугите. Тенденциите в сектора са няколко. Първо, заради високия процент върнати стоки се търсят решения като отиват към модела marketplace. Виждаме и сериозно завръщане на модела на консигнация (consignment), при който онлайн търговците обезпечават магазина и складовото обслужване, но доставчикът на стоката е неин собственик и сам определя какви стоки и на какви цени да се продават в магазина. Навлиза и AI, за момента основно под формата на чат-ботове за електронна търговия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Създаването на електронен магазин е сериозно начинание, изискващо финансови средства и добър екип от за реализация и поддръжка. Нужно е време да се развие и утвърди като такъв, да добие популярност, клиента и репутация. За това е по-добре да се стартира магазина с по-малко артикули, като постепенно се добавят и други, вместо да се изчаква във времето, докато се подготви целия наличен асортимент.

Идеята на електронната търговия е да се улесни контакта между купувача и продавача, да ускори размяната на информация, на стоки и услуги между потребителите.

В днешно време, в условията на икономическа криза за фирмите е от изключителна важност да успеят да задържат позициите си на пазара и да могат да предлагат своите стоки и услуги на колкото се може повече потребители. Използването на интернет търговията позволява привличането на много повече потребители, отколкото при традиционната търговия. Въпреки своите недостатъци електронната търговия се развива с големи темпове и се налага на пазара на стоки и услуги като един важен и водещ тип търговия.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Атанасова В., Маркетинг в туризма, Бургас, Флат, 2016
- [2] Транев С., Записки по управление и мениджмънт. Бургас, Флат, 2016
- [3] <https://violleta.com/internet-termini/elektronen-magazin>
- [4] https://bg.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82_%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BD
- [5] http://www.capital.bg/biznes/predpriemach/2015/01/23/2458928_kak_se_pravi_onlain_magazin/
- [6] <https://host.bg/bg/info/kakvo-e-elektronen-magazin-i-kak-raboti/>
- [7] <https://www.gombashop.bg/vazno-za-startirane-na-online-magazin.html>
- [8] <http://www.referati.org/elektronna-tyrgoviq-internet-magazin/32863/ref>
- [9] http://lekci-bezplatno.blogspot.bg/2015/08/blog-post_21.html
<https://blog.superhosting.bg/online-sales-infographics.html>

ДИГИТАЛНИ РАБОТНИ МЕСТА

Кирил Киров - СУ1314, II курс

Научни консултанти: гл. ас. д-р Величка Транева, гл. ас. д-р Стоян Транев

Резюме

Дигиталните умения на младите хора и опыта, който имат в използването на информационно комуникационните технологии в ежедневието си общуват, оказват все по-голямо влияние върху начина по който съвременните учащи възприемат и обработват входящата информация. Бързият и лесен достъп до нови знания посредством използването на уеб базирани източници и технологии като Web 2.0 и 3D интернет, променя изцяло представата на учащите, че знанието е нещо, което може да бъде усвоено само и единствено в клас, т.е. предаващо се от преподавателя към учащия. Това ново виждане води до промяна и в разбирането на ученето като процес, а именно, че то може да бъде контролирано и управлявано от обучаващите се лица и да бъде организирано по такъв начин, че да съответства на индивидуалните цели, потребности и интереси на всеки учащ. В основата на тази концепция за учене стои и активното участие на младите хора в блогове, социални мрежи като Facebook, Twitter и др., средства за установяване на връзка /напр. Skype и пр./, в които всеки участник извлича полза от споделената информация чрез взаимодействие в рамките на дадената система. С оглед на това днешните учащи възприемат процеса на учене като многолинеен, осъществяващ се чрез множество връзки и чрез сътрудничеството между участниците в него.

Ключови думи: дигитална компетентност, дигитална грамотност, дигитални работни места

ВЪВЕДЕНИЕ

Дигиталната компетентност се определя от Европейските институции като една от ключовите компетенции за учене през целия живот. За съжаление свързаните с тази проблематика дейности по оперативните програми на Агенцията по заетостта се извършват от всякакъв вид фирми, регистрирали се като обучителни организации, а не от специалистите в университетите. Неглижирането на подготвени кадри от университетите, които могат да адаптират необходимите знания към съвременните изисквания на пазара на труда е негативен момент. Програмите, по които се обучаваха хиляди българи, всъщност представляваха обучение на базови компютърни умения за работа с Microsoft Office пакетите- Word, Excel, Access. В своята същност дигиталната компетентност включва „увереното и критично използване на технологиите на информационното общество за работа, свободно време и комуникация". Нещо повече дигиталната компетентност свързва чисто техническите познания и използване на цифровите и компютърни технологии с идеите и реализирането на крайната цел. Изключително важен момент е придобиването на умения не само за използване на компютърен и цифров интерфейс, но и умението за търсене, събиране, обработване и анализиране на информация, както и последващо □ критично и систематично прилагане.

Дигиталната грамотност включва конвергенция на няколко вида грамотност - ИТ грамотност, информационна грамотност, технологична грамотност, медийна грамотност, както и визуална грамотност, придобили ново или нарастващо значение с появата на цифровите среди. Всъщност дигиталните компетенции бихме могли да дефинираме като обвързване на

съвременната медийната грамотност с „изграждането на динамични стратегии за критично и ефективно използване на информационните ресурси в дигитална среда.”

ИЗЛОЖЕНИЕ

Цифровите технологии се използват широко в работните места в Европейския съюз.

- 93% от европейските работни места използват настолни компютри,
- 94% използват широколентова технология за достъп до интернет,
- 75% използват преносими компютри и 63% други преносими устройства,
- 22% използват интранет платформа,
- 8% автоматизирани машини или инструменти или
- 5% програмируеми роботи.

Предимства и проблеми , които се решават с дигиталните работни места

Дигиталната компетентност се определя от Европейския съюз като една от ключовите компетенции за учене през целия живот. Обезпечението на младите хора с ключови компетентности и подобряване на образователните им постижения са основна част от стратегиите на Европейския съюз за растеж, за устойчиво развитие и за работни места. Населението на Република България е ситуирано в сложна социална, политическа и икономическа обстановка. Безработицата е социален риск, предизвикващ редица икономически и социални последици. Изграждането на дигитални компетентности на студенти от различни специалности ще спомогне те да се изградят като конкурентноспособни кадри на националния и европейски пазар на труда. Изграждането на тези компетентности би могло да доведе до нова вълна на реализации на пазара на труда от страна на млади специалисти и свеждане до минимум на равнището на структурната безработица .

На 18 декември 2006 г Европейският парламент, заедно с други европейски институции, приема препоръки, относно ключовите компетентности за учене през целия живот. Тези препоръки са отразени и в редица работните документи на Европейската комисия през следващите години за гарантиране на качествено и модерно образование, нужно за XXI век.

Необходимостта да бъдат обезпечени младите хора с ключови компетентности и подобряване на образователните им постижения е основна част от стратегиите на Европейския съюз за растеж , за устойчиво развитие и за работни места.

Въпреки приетите стратегически документи от европейските институции, населението на Република България, което е част от Европейския съюз, все още е ситуирано в сложна социална, политическа и икономическа обстановка. Безработицата е социален риск, предизвикващ редица икономически последствия.

По данни на Националния статистически институт в България през третото тримесечие на 2014 година има регистрирани 368800 безработни лица. 146400 души попадат в категорията „трайно безработни”, с продължителност на безработицата 2 или повече години. Най-многобройни са безработните от т.нар. „група на младежите” на възраст между 25 и 34 години- 88 500 души и групата на населението в активна трудова възраст между 35 и 44 години- 89 900 души.

С цел противодействие на тази тревожна тенденция, Агенцията по заетостта стартира редица програми с европейско финансиране, целящи да повишат дигиталните компетентности както на безработните, така и на работещите. На повишаването на дигиталните компетентности на безработните се разчита като на средство за тяхната по-голяма конкурентноспособност на пазара на труда. Чрез тях се разчита и за намиране на трудова заетост и справяне със структурната безработица. За работещите, повишаването на дигиталните компетентности повишава и тяхната работоспособност и конкурентноспособност. Тя е своеобразна превенция на риска от структурна безработица на фона на динамично променящата се среда на труда.

Често в публичното пространство се говори за това колко добре подготвени кадри излизат от университетите, но по-късно не успяват да се реализират на местния или европейски пазар на труда. В повечето случаи, финансовата криза и тежко икономическо състояние, в което се

намира страната ни, е извинението и оправданието за нереализирането на тези хора. Би трябвало да се очаква, обаче, че съвременната медийна грамотност и изграждане на ключови дигитални компетентности в студентите би могло да доведе до нова вълна на реализации на пазара на труда от страна на млади специалисти и свеждане до минимум на равнището на структурната безработица.

Под ключови дигитални компетентности трябва да се имат предвид както базисните компютърни умения, така и създаването на умения за търсене, анализиране и критично разглеждане на информацията от огромния информационен поток в интернет. Твърде често, начинът, по който се търси информация по дадена тема предопределя качеството и достоверността на получените резултати. Ето защо в студентите трябва да бъде изградено базовото умение за задаване на точни и правилни критерии за търсената от тях информация.

Второто умение, което трябва да се изгради е да подхождат критично, анализирайки получените резултати.

Третото умение е свързано с правилното използване на получената информация и „отсяването“ на същностните моменти.

Трансформиране на пазара на труда от статичен в интерактивен и динамичен, в следствие на засилващите се глобализационни процеси, които изправят Европейския съюз пред нови предизвикателства. В този ред на мисли всеки гражданин ще се нуждае от по-широк набор от ключови компетентности, за да може да се приспособява гъвкаво към бързо променящия се и силно взаимосвързан свят.

„Младите хора вече не могат да очакват, че ще прекарат целия си живот в един отрасъл на заетост, или дори на едно място; пътеките на тяхното кариерно развитие ще се променят по непредвидими начини и ще им бъде нужен богат спектър от компетентности с широко приложение, за да могат да се приспособят. В един все по-сложен свят, творчеството, способността да се мисли разностранно, комплексните умения и приспособимостта вече са поценени от специфичния обем от знания. Въпросът за уменията е от жизнено значение.”

Развитие на дигиталните работни места.

През следващите седем години с европейски средства ще бъде финансирано обучението на специалисти в няколко приоритетни сфери. Засега социалното министерство е фокусирано вниманието си към бизнесите, създаващи „зелени“ и „бели“ работни места, както и към сектора на високите технологии, където ще се подпомагат така наречените „дигитални работни места“. Средствата ще бъдат осигурени по Оперативна програма „Развитие на човешките ресурси“, но задължително условие е да се дават пари само за обучения и квалификации, които отговарят на нуждите на пазара на труда.

Конкретно кои ще бъдат сферите на дейност предстои да се решава чрез съдействието на работодатели по региони, които ще посочват от какви кадри имат най-голяма необходимост.

Дигиталните умения са нужни за всяко работно място. Това е заключението от нов доклад на ЕК, който беше публикуван от Европейската комисия (ЕК) в началото на май.

Проучването е озаглавено „ИКТ за работа: дигитални умения на работното място“ и изследва относно въздействието на информационните и комуникационните технологии (ИКТ) върху трансформацията на работните места и уменията.

Данните показват, че цифровите технологии се използват във всички видове работни места. Включително и в икономически сектори, които традиционно не са свързани с цифровизацията, напр. селско стопанство, здравеопазване, професионално обучение, строителство.

Дигиталната икономика преобразува начина, по който хората работят, и уменията, от които се нуждаят на работното си място. Това представлява голямо предизвикателство за работодателите, служителите и държавните институции. Проучването представя данни и препоръки за политиката, които биха могли да подпомогнат превръщането на пазара на труда във възможност за всички.

Освен че анализира дигиталните умения на работното място, проучването изброява редица препоръки, формулирани в консултации с експерти и заинтересовани страни.

Повишаване на осведомеността относно цифровите технологии и необходимостта от дигитални умения за подкрепа и подобряване на бизнес производителността и вътрешната организация.

Насърчаване на достъпа до цифрови технологии, особено за микро и малки предприятия. За да се подобри и подкрепи достъпът до цифрови технологии, следва да се използват заеми, безвъзмездни средства и други механизми.

Разширяване на наличността на дигиталните умения чрез образователната система. Програмите на всички нива и части от образованието трябва да бъдат актуализирани и цифровите умения да са част от основните компетенции, необходими на всяко ниво.

Насърчаване на достъпа до обучение пред работодателите чрез техните професионални или отраслови организации и асоциации или чрез правителствени канали.

Изграждане на партньорства между много заинтересовани страни и постигане на съгласие по стратегия за дигиталните умения.

Помислете за разнообразието и избягвайте подхода „едно нещо е подходящо за всички“ в стратегията

Включете цифровите умения в по-широка стратегия, в която са включени и други универсални умения, свързани с работодателите, например меки умения и комуникационни умения.

Осигуряване на достъп до финансиране за цифрови технологии и развитие на дигиталните умения.

Намаляване на цифровото разделение. Фокусът следва да попадне върху категориите лица, които не притежават дигитални умения. Следователно, са изложени на риск от маргинализация не само на пазара на труда, но и в ежедневието живот, което може да допринесе за социалното и икономическото изключване

Повечето работни места изискват основни дигитални умения. Те включват възможността на човек да комуникира чрез електронна поща или социални медии. Също така да създава и редактира документи на компютър и да търси информация, както и да защитава личната си информация онлайн. Според данните 98% от мениджърите, както и 90% от специалистите следва да притежават базови дигитални умения. Специалистите включват професии като инженери, лекари, медицински сестри, учители, счетоводители, адвокати, журналисти, техници, чиновници или квалифицирани работници в селското стопанство.

Поне половината от техническите лица и експертите, както и 30% от мениджърите трябва да притежават специализирани дигитални умения. Това важи в значителна степен, ако са част от по-големи предприятия.

През последните 5 години използването на ИКТ се е увеличило значително за над 90% от работните места. Малките предприятия са по-склонни да отчетат ограничено увеличение в сравнение с по-големите. Увеличили са се и инвестициите в ИКТ за подобряване на ефективността или увеличаване на обема на бизнеса. Тези инвестиции са по-чести в сектори с традиционно ниски нива на присъствие на цифрови технологии, напр. селското стопанство, производството или строителството.

38% от предприятията съобщават, че липсата на дигиталните умения оказва влияние върху тяхното представяне. Загубата на производителност (46%) и намаляването на броя на клиентите (43%) са основните отрицателни въздействия.

15% от компаниите отчетат, че служителите не притежават дигитални умения. Пропуските в тази посока се срещат по-често при високо и средноквалифицирани работници, отколкото при нискоквалифицирани работни места.

88% от фирмите не са предприели никакви действия за справяне с липсата на дигитални умения на своите служители. Основна пречка за това са големите разходи. Най-често предприеманите стъпки са различни тренинги.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Дигиталната трансформация напълно промени бизнеса и нуждата, която той изпитва за специалисти в областта на дигиталните технологии. Търсенето на дигитално компетентни професионалисти във всички сфери на икономиката продължава да расте и надвишава предлагането в цяла Европа, включително и в България. Само на континента секторът създава около 120 000 нови работни места годишно. Заради многообразието в търсенето и въпреки високата младежка безработица, данни от Европейската комисия сочат, че до 2020 г. Европа ще изпитва глад за близо 900 000 дигитални професионалисти. Програмите, които предлагат обучения по дигитален маркетинг у нас се развиват изключително успешно и привличат в своите редици големи компании и лектори, създали високо професионално име в индустрията. Позволяват участниците да научат и разберат как да използват най-новите инструменти и техники за дигитален маркетинг на пазара, темите варират от планиране, изпълнение и измерване на дигитални кампании, до ефективно използване на онлайн видео, социални медии, създаване на уеб съдържание, виртуален офис, данни и технологии.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Христов И., С. Транев, З. Караджова, С. Нигосян, Сборник от дидактически материали по управление на кадрите, УИ „Проф. Д-р Асен Златаров”-Бургас, 2007
- [2] Шопова Т., Развитие на дигиталната компетентност у студентите, NotaBene, 26(2017)/ <http://notabene-bg.org/read.php?id=290>
- [3] American Library Association (2010, June 28). Strategic Plan 2011-2015, Adopted by the ALA Council, Retrieved from <http://www.ala.org/aboutala/missionhistory/plan>
- [4] Association of College & Research Libraries (2000, January 18). Information Literacy Competency Standards for Higher Education. Approved by the Board of Directors of the ACRL, January 2000, Chicago, Illinois.
- [5] Digital Agenda for Europe (n.d.). ICT & Education, Retrieved from <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/ict-education>

ВИРТУАЛЕН ОФИС

Татяна Вълкова - СУ 1356

Научни консултанти: гл. ас. д-р Величка Транева, гл. ас. д-р Стоян Транев

Резюме

Служебен адрес — престижна сграда, която да се използва като служебен адрес. Всеки клиент може да разшири дейността си в нови пазари чрез използване на служебен адрес на различни места, в желаните пазари за развитие.

Адрес за кореспонденция — може да се използва за приемане и изпращане на писмена кореспонденция. Някои доставчици на Виртуални офиси предлагат 24 часа/7 дни в седмицата достъп до индивидуално определени и заключени пощенски кутии. Това позволява на служителите и на потребителите да имат централизирано място за сигурно предаване на документи.

Сканиране на поща — уред отваря пощата и сканира съдържанието, изпраща по електронната поща или прехвърля цифровизираните документи върху система за съхранение, така че потребителите могат да имат достъп веднага.

Рецепция — Рецепционистите на адреса могат да получават и подписват документи, доставки, пакети. На място могат да се ангажират свидетели и нотариуси.

Заседателни зали — Използването по заявка (почасово, ежедневно или ежеседмично) на конферентни зали. Помещенията често могат да бъдат отдавани под наем почасово.

Ежедневно работно място — като алтернатива на домашния офис. Работното място е достъпно и за почасово, дневно или месечно ползване.

Административни помещения — малък процент потребители на Виртуален офис вземат под наем пространство на пълно работно време.

Офис оборудване — пълното обслужване на виртуален офис предоставя високоскоростен Интернет, факс, копирна машина, принтер, телефони, видео-конферентна връзка, кухненски бокс и чакалня.

Виртуално офис решение — Виртуалното офис решение дава двойно предимство в зависимост от това в кой град имате нужда от престижен адрес.

Видео Виртуален рецепционист — Виртуалната услуга с телефонен секретар е автоматизирана система с видео Виртуален рецепционист. Този вид услуга може да се ползва без закупуване на скъпо оборудване.

Други услуги — Други услуги могат да включват създаването на уебсайт, визитки, адвокатски консултации.

Ключови думи: бизнес, избор на решение, виртуален офис

ВЪВЕДЕНИЕ

Идеята за виртуален офис е следствие от технологични иновации. Концепцията се заражда още по време на индустриалната революция, когато са били измислени начини за работа от вкъщи. По-късно става част от развитието на офисните площи. Въпреки това, липсата на гъвкавост за тяхното наемане възпрепятства някои бизнес модели и това спомага за развитието на алтернативата — виртуален офис. Услугата за първи път е реализирана през 1994 г., когато Ралф Грегъри основава "The Virtual Office, Inc"& и по-късно "Интелигентен Офис", в Боулдър, Колорадо.

Виртуалният офис съчетава дома и работното място за да получи ефективни резултати от двете. Офисните разходи са ниски, докато професионализмът запазва имиджа на традиционния, високо платен офис. Виртуалният офис потребител може да намали въздействието върху околната среда, както и личните негативи на ежедневно пътуване. Клиентите на виртуалния офис имат гъвкавостта да съгласуват разходите с колебанията на приходите незабавно, тъй като разходите са обикновено променливи. Виртуалният офис може да даде възможност за разширяване на ниска цена, без дългосрочни ангажименти. Потребителите се възползват от виртуални офис рецепционисти, с което елиминират традиционните тежести на здравеопазване, заплати, застраховки и наем. Също така традиционната почивка (болнични, отпуски и т.н.) не се прилага при виртуалния персонал.

ИЗЛОЖЕНИЕ

1. Развитие на бизнеса у нас и в света

Традиционните центрове за обработка на данни (ЦОД) все повече се оказват нерентабилни за фирмите, които използват техните ресурси. Започналата в края на миналата година финансова и икономическа криза накара много компании да преосмислят своите стратегии по отношение използването на самите ЦОД. Стремехът към приспособяване към новите условия обаче често кара ИТ мениджърите да се ориентират към нови технологии като виртуализацията, както и към цялостните платформи, които са базирани на нея. С използването на тези платформи се дава път за навлизането на нов технологичен свят, който може да даде редица предимства за компаниите. По думите на Джон О'Калахън, директор на Executive Business Center на EMC в Корк, в момента в страната ни е на ниво традиционни ИТ услуги, което включва сървър, мрежа, системи за съхранение, архивиране, статичен център за „възстановяване след бедствия“. Следващата стъпка в ИТ модела на развитие е „вътрешен облак“, което представлява споделени ИТ услуги. Този модел включва виртуални сървърни обединения, мрежи, системи за съхранение, архивиране и динамичен „disaster recovery“ център. По думите на О'Калахан следващият етап от развитието на ИТ инфраструктурата у нас ще бъде свързана с „вътрешния облак“. Третата стъпка в развитието на ИТ услугите по света е свързана с абонаментните услуги във „външния облак“ (external cloud). Тези услуги ще включват ползването на приложения, инфраструктура, информация, сигурност и управление на услуги. Виртуализацията на сървърната инфраструктура на компанията води до по-бърза обработка, както и до по-ниски хардуерни и енергийни разходи за ЦОД. Търсенето на виртуализация на сървърната инфраструктура е подтиквано от непрестанно нарастващите изисквания за капацитет за обработка на данни. Това води до драстично покачване на оперативните разходи за поддръжка на самите центрове.

По думите на Джон Туци, изпълнителен директор на EMC, казани по време на конференцията EMC World 2009 в началото на юни в Орландо, виртуалните центрове за обработка на данни (ВЦОД), облачните изчисления, виртуалните клиенти и виртуалните приложения са четирите основни ИТ задачи, които стоят пред компаниите. „Всички сървъри за данни в крайна сметка ще станат виртуални. Но не всички компании ще преминат към облачни изчисления. Част от виртуалните центрове ще останат в рамките на предприятията - смята още Туци. - Облачните изчисления се възприемат различно, но обикновено става въпрос за работа с приложения през интернет. В EMC говорим за инфраструктура, която управлява подобни приложения.“ Според него в бъдеще облачните изчисления ще представляват ЦОД при доставчиците на услуги, които осигуряват напълно виртуализирани и достъпни по поискване специализирани приложения. „Много компании, които искат да снижат разходите за внедряване и управление на работни места, предпочитат инфраструктура с виртуални десктопи (VDI). Това решение се базира на т.нар. тънки клиенти - анализира Туци. - Концепцията на VMware, която е част от EMC, излиза отвъд рамката на тънкия клиент. Тя се нарича VMware View и включва в себе си както VDI, така и достъп на потребителя до виртуалната машина чрез ноутбук или десктоп компютър.“ Според изпълнителния директор на EMC, четвъртата

тенденция са виртуалните приложения. В момента има различни интерпретации за тях - например приложения на виртуален сървър или такива, които не са обвързани с операционната система. В ЕМС считат, че в бъдеще виртуалните приложения ще станат автономни, опаковани в своя собствена минималистична операционна система и предавани като виртуални данни, които могат с лекота да се използват на различни платформи. По мнението на специалисти, тъй като гъстотата в един виртуален център е много висока (върху един физически сървър могат да работят няколко десетки виртуални машини), то задължително условие за един виртуален ЦОД е изграждането на стабилна, сигурна и гарантирана инфраструктура, която да предпазва виртуалните среди на клиентите от срив. Това означа минимум двойна резервираност за повечето компоненти от инфраструктурата и обслужващите системи - захранване, климатизация, пожарогасене, системи за сигурност и т.н. Същото важи и за физическите сървъри и системите за съхранение на данни - двойната им резервираност гарантира непрекъсваемост в случай на отпадане на произволен компонент от платформата. По отношение на технологиите за виртуализация, различните доставчици използват различни решения и комбинации от технологии. „Решението на DGM използва технологични решения на VMware, Datacore, Vizioncore - разказва Драгомир Денев, изпълнителен директор на DGM. - Основната ни цел при избора на технология е постигането на стабилност и гарантираност на виртуалния център. Този подход автоматично изключва всякакви компромиси с използвания хардуер и софтуер, необходим за изграждането на базовата инфраструктура на виртуалния център."

2. Виртуалните центрове за данни - вече реалност у нас

В края на май т.г. у нас за пръв път бе представен виртуален център за данни, разработен от DGM в партньорство с Gramma Systems/NET IS. По думите на Васил Величков, управител на Грама/НЕТИС, чрез подобно решение българските малки и средни фирми и институции ще могат да оптимизират инвестициите и разходите си за информационни и комуникационни технологии с 50% за период от 3 години. „У нас има две уникални условия, които ни дават предимство пред подобни центрове в Европа, дори в света, каза Величков тогава Величков. - Първото е, че вече сме разработвали и внедрявали решения за подобни центрове за големи корпоративни клиенти и ведомства и имаме натрупан експертен опит, така че да предложим техническо решение под формата на услуга за SMB фирмите. Независимо дали имат 200 служители или само 5 работни места, те получават корпоративно ниво на поддръжка, отказоустойчивост, резервираност и сигурност. Второто предимство на България е, че много лесно можеш да си осигури резервирана оптична свързаност с капацитет 50 - 100 Mbps на много добра цена ", допълни Васил Величков. Според него този център силно се различава от подобните предложения не само у нас, а и в чужбина. „Това не е хостинг център, не е и колокационен център. Нашата платформа предоставя на ИТ отделите на малките и средни фирми виртуални машини, върху които да стартират своите приложения за електронна поща, ERP, CRM, бази данни, портали и други с високо ниво на отказоустойчивост (TR4) и резервиране на всички системи - UPS, дизелгенератори, сървъри, устройства за съхранение, пожароизвестителна и пожарогасителна система, IPS защита на инфраструктурата", обясни Величков. В центъра е използвана най-новата технология за виртуализация VMware vSphere 4, която позволява събиране на мащабно количество изчислителни ресурси с голям технически потенциал в един информационен център с малък физически размер - зала с 12 специализирани шкафа с комуникационно оборудване. „Пълният капацитет на платформата може „да поеме" ИТ инфраструктурата на 400 средно големи компании (100 до 200 служители) или общо 7000 виртуални машини, обясни Деян Дънешки, управител на Грама/НЕТИС. - Това включва сървъри, мрежово оборудване, бази данни, софтуерни приложения и други необходими за нормалното функциониране на всяка фирма. Виртуалният информационен център е в експлоатация от февруари 2009 г. и 8 компании с различен мащаб и от различни икономически сектори ползват ИТ изцяло под формата на външни услуги. В зависимост от нуждите на клиентите и размера на резервираната виртуална информационна среда цената може да варира от 200 лв. до над 5000 лв. месечно. Предлаганите от виртуалния център услуги включват изграждане на собствена виртуална среда за клиентите, поддръжка на инфраструктурата,

сигурна защита от атаки и вируси, архивиране и възстановяване на данните и гарантиран достъп през интернет от всяка точка на света.

ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Офисът на бъдещето ще разполага с виртуални папки, холограми и интернет навигация без необходимост от екрани, пише BBC. Служителите ще могат да получават мигновена информация и да я визуализират по различни начини – от традиционния текст до 3D модели, които могат да се разширяват и свиват. Искате ли да видите какъв е архитектурният план на най-модерните сгради в град на другия край на света или да изследвате подробно човешкия мозък чрез холограмно копие? Трябват ви само очила.

С тях ще можете да превръщате физическото си бюро във виртуален офис. **Как работи?** Бъдещето на работните места не е чуждо на технологичните трансформации и не става въпрос само за по-модерен компютър и екран с по-голяма резолюция. Американската компания Meta съобщи, че в идните месеци ще пусне собствена версия на виртуален офис.

Става дума за среда с добавена реалност, която наслажда реални и виртуални екрани, като позволява на потребителя да борави с файловете с ръце. Новият софтуер се нарича Workspace и в момента е в етап на разработване. Той беше представен на изложението Augmented World Expo в Санта Клара, щата Калифорния, и функционира с очилата за виртуална реалност Meta2 на същата компания. **Холограми** -Слагайки си тези очила, които ще струват 949 долара, потребителят ще може да вижда реалност на много екрани, да борави с файлове и да отваря и затваря документи с ръцете върху холограмите, насложени в реалния свят. Тази система за боравене с холограмни обекти, наречена Airgrab, позволява също да подреждате документите на виртуални етажерки, както се случва в научнофантастичния филм „Специален доклад“, режисиран от Стивън Спилбърг през 2002 г. „Нашите клиенти искат да направят нещо повече от това да преследват дигитални влечуги и чудовища. 80% от тях идват от света да предприемачеството и само 5% - от развлекателната индустрия“, казва Мерън Грибец, създател и изпълнителен директор на компанията. По време на представянето на системата Грибец показва на публиката как изважда файл от смартфона си във виртуалния офис, използвайки Airgrab. Връщането на файла от офиса в телефона също ще бъде възможно.

Виртуален интернет- Системата предлага и виртуална интернет търсачка, която позволява да се сърфира и да се разглеждат уеб страници само с помощта на пръстите. Въпреки че все пак ще е необходимо да използвате реална клавиатура. Грибец казва, че всички служители на компанията му вече използват редовно виртуалния офис Workspace и Meta2 и планират да елиминират физическите екрани. „Нашите клиенти искат да изведат работата си на нови равнища. 3D проектирането на продукти в реални размери, наблюдаването на множество холограмни екрани без необходимост от взиране в мониторите и наблюдаване на данни от друга перспектива“, допълва Грибец.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] <http://officebg.com/>
- [2] <http://virtualoffice.bg/The>
- [3] http://www.capital.bg/karieri/management/2008/07/18/527681_da_naemesh_virtualen_ofis/
- [4] http://www.doxa-consulting.com/?page_id=53

ОБЛАЧНИТЕ УСЛУГИ В СЛУЖБА НА БИЗНЕСА

Михаил Михайлов – СУ 95, II курс – задочно обучение

Научни консултанти: гл. ас. д-р Величка Транева, гл. ас. д-р Стоян Транев

Резюме

Дефинирането на облачните услуги не е лесна задача. Въпреки , че всеки говори за тях, изглежда не всеки има предвид едно и също нещо. И все пак , нека опитаме да дадем базови дефиниции, които да хвърлят светлина върху това , за какво става въпрос, когато кажем Облак. Облачните услуги представляват нов модел на потребление на ИТ услуги – при него високотехнологичният продукт (сървъри, дисково пространство, софтуер и др.), се потребяват в реално време през Интернет. Вместо да се инвестира в скъпоструващо оборудване за създаването на ИТ инфраструктура, облачните услуги позволяват компаниите да делегират ИТ дейностите и управлението им към външен доставчик.

Ключови думи: бизнес, ИТ услуги, облачни услуги

ВЪВЕДЕНИЕ

Гартнър дефинира облачните услуги като модел на ползване на изчислителни ресурси, при който скалируеми и еластични ИТ базирани ресурси, се доставят под формата на услуга, използвайки интернет технологии. Различните организации имат свои собствени дефиниции за този термин, но най-често те включват три отличителни функционалности, които различават Облачните услуги от традиционния хостинг: Осигуряват се според търсенето, обикновено се продава на час или минута. Еластични са – потребителят може да избере колкото услуги желае и да ги променя съгласно потребностите си. Управляват се изцяло от доставчика – практически потребителят не се нуждае от нищо, освен персонален компютър и достъп до интернет. За тези, които се интересуват от официални дефиниции Американския национален институт по стандартизация и технологии (NIST) определя облачните услуги като „Модел, позволяващ повсеместен, удобен достъп при поискване през интернет до споделен пул от конфигурируеми изчислителни ресурси (напр. мрежи, сървъри, дискови масиви, приложения и услуги), които могат да бъдат предоставени и пуснати бързо, с минимални усилия.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Нека да разгледаме как се характеризират. Самообслужване при необходимост: всеки клиент може да получи различни изчислителни услуги, включително сървъри, дискови масиви и приложения. Те работят автоматично, елиминирайки нуждата от човешки контакт с доставчиците на услуги. Според потребностите на клиента осигурените компютърни ресурси и услуги могат да се увеличават или намаляват, в зависимост от специфичните нужди на бизнеса или организацията. Виртуални пулове от ресурси (VRP): Това е критично важна характеристика на Частните облаци (private clouds). Ресурсите на физическите сървъри, дискови масиви и мрежи се обединяват в логически пулове от ресурси, с чиято помощ значително се улеснява използваемостта и се подобрява ефективността на потреблението. VRP гарантират изчислителни ресурси за всички сървъри в частния облак, като всички тези ресурси се разпределят автоматично сред виртуалните сървъри в пула. Гъвкаво ценообразуване: Тъй

като клиентите могат сами да определят типа и обема на облачните услуги, които ползват, те имат възможността правилно да планират своите разходи. Тази гъвкавост е възможна, благодарение на различни ценови модели като ценообразуване на база използване, плащане на база потребление или други различни абонаментни модели. Контролируеми услуги: Ползвайки облачни услуги клиентите могат да контролират и оптимизират ресурсите. Благодарение на тези способности, ресурсите могат да бъдат следени и приспособявани, осигурявайки прозрачност, и за клиентите, и за доставчиците. Прилагането на облачни изчислителни услуги оказва влияние върху целия бизнес по няколко начина. Едно от първите неща, които клиентите забелязват е, че облачните услуги значително подобряват ефективността на бизнеса. Например преди бизнесът да започне да използва облачните услуги, оползотворяването на ползваните изчислителни ресурси е около 10% до 20%, а след възприемането на Облака, тя достига 70%, а в някои случаи – дори до 90%. Накратко, облачните услуги разширяват ИТ възможностите до невъобразима доскоро степен. Компанията става по- бърза, по-ефективна и по-стабилна.

Според експертите, въпреки че всеки от основните характеристики на облачните услуги – виртуализация, стандартизация, автоматизация и самообслужване – имат самостоятелна полза за бизнеса, облакът е реално много повече от сумата на тези отделни части. Поради огромното им приложение на различни нива и поради резултатите, които могат да се постигнат и ИТ, и бизнеса са заинтересовани от тях. Това е ситуация, при която печелят и двете страни. Това предполага, че облачните услуги ще станат по-скоро стандарт, отколкото изключение през следващите години. В определен бъдещ момент (според някои около 2020 г.) ИТ и бизнесът ще се слеят и ИТ ще стане функция на бизнеса. Разглеждат се четири основни категории облачни услуги: „Бизнес процес като услуга” (BPaaS) на практика е всеки хоризонтален или вертикален бизнес процес, доставян чрез облачни услуги. Обикновено е автоматизиран, което позволява на компаниите да ползват резултатите без на практика да притежават активите, които ги осигуряват. Решенията се предоставят чрез уеб-базирано интегриране на услуги (Web-centric Service Integration) върху споделена инфраструктура, която може да се ползва от множество клиенти. “Софтуер като услуга” (SaaS) е начин за предоставяне на софтуерни приложения през Интернет. Нарича се още уеб-базиран софтуер, софтуер при поискване или хостнат софтуер.

Клиентите получават достъп от множество клиентски устройства до различни приложения без да е необходимо да закупуват скъпи софтуерни или хардуерни решения, като същевременно елиминират необходимостта от комплексни управленски процеси. „Платформа като услуга” (PaaS) осигурява цялата необходима инфраструктура за разработка и стартиране на приложения в Интернет. С други думи, това е начин да се наеме хардуер, оперативни системи, дисково пространство и мрежови капацитет през Интернет. По този начин ИТ отделите могат да се съсредоточат върху иновациите, вместо върху създаването и поддръжката на сложна инфраструктура. “Инфраструктура като услуга” (IaaS) е форма на облачни услуги, при която потребителите използват необходимите им компютърни ресурси за поддръжка на оперативните дейности – като дисково масиви, сървъри, мрежи и др. Както и при всяка друга форма на облачна услуга потребителите не трябва да притежават оборудването и активите, а заплащат за използването на услуга, които им се предоставя върху споделена инфраструктура. В зависимост от типа бизнес, подходящи облачни услуги могат да бъдат частни, публични или хибридни.

Публичните облачни услуги се предоставят през обществено-достъпна мрежа (Интернет). Доставчикът на услугата осигурява необходимите ресурси, като напр. изчислителна мощност и пространство за съхранение на данни, а потребителите могат да ги наемат и ползват за определено време. Частните облачни услуги по същество разполагат със същата архитектура и се изграждат, за да осигурят същите функционалности, които дават и публичните. Но те се предоставят за ползване на конкретно отделно предприятие, като са изградени зад защитната стена (Firewall) на компанията. Разбира се може да има и междинно положение и това са хибридните облачни услуги. Те могат да комбинират различни характеристики на частните и на публичните услуги, за да отговорят на специфичните потребности на всяка организация. При хибридните услуги могат да се интегрират външни и вътрешни методи за доставка. Как се

виждат тези услуги в бъдещето: Много експерти предвиждат, че при облачните услуги през следващото десетилетие ще се наблюдава драматичен ръст, който ще бъде движен преди всичко от търсенето на разходно-ефективни решения и гъвкавост. В доклада от 2011 г. за облачните изчислителни услуги Гартнър предвижда, че те ще станат основни до 2021 г. и вместо облачни компютърни услуги те ще бъдат назовавани просто компютърни услуги. Освен това се очаква ИТ да стане функция на бизнеса. Има различни доклади, които се опитват да погледнат в бъдещето и да анализират най-вероятното развитие на глобалната ИТ индустрия, включително и облачните услуги. Всички те, изглежда, са съгласни, по няколко ключови въпроса. Експерти в пазарните изследвания като Гартнър, Форестър и Овум са съгласни, че облакът ще бъде в центъра на технологичния прогрес, а това мнение се подкрепя от IDC и IBM.

По-специално докладите предвиждат огромния потенциал на публичните облачни услуги и Платформата като услуга, които неминуемо ще играят важна роля през следващите 10 години наред с мобилните устройства, приложенията и социалните медии. Очаква се навлизането на облачните услуги да нарасне драстично в краткосрочен до средносрочен план. През 2011 г. изследване на IBM разкри, че 72% от бизнеса е в някакъв етап на внедряване на облачни услуги – вече внедрени, внедряващи или пилотно пуснати, като 91% от запитаните имат планове да използват облака до 2017 г. Очевидно е защо облачните услуги имат значение за ИТ. Те предлагат неограничени възможности за развитие и позволяват на ИТ специалистите да се фокусират върху дейности, които добавят стойност и да бъдат консултанти на бизнеса, вместо да са заети с грижа за хардуера и ремонтване на ИТ платформата. Облачната ИТ организация е концентрирана не толкова в осигуряването на задълбочена техническа експертиза, а може да се концентрира върху ефективност и генериране на стойност на много по-креативно ниво, мислейки за стратегически инициативи, които могат да бъдат „променящи играта“ за бизнеса.

С подобрена скорост и гъвкавост се постига и намаляване на разходите и по-висока продуктивност. За да се подготви работеща облачна стратегия, ИТ специалистите трябва да обърнат внимание на различни аспекти – дали приложенията, за които става въпрос, са готови за миграция към облака, дали е избран подходящ модел за внедряване, дали е направен подходящ дизайн на облачната платформа.

Облачните услуги помагат на бизнеса значително да подобри своите способности. В изследване на IBM от 2012 г. над половината от анкетираните компании определят откриването на нови канали за доставка и маркетинг, както и развитието на нови източници на приходи като съществени ползи от облачните услуги. Нещо повече, почти половината от тях споделят, че възнамеряват през следващите три години да използват облачните технологии като инструмент за иновации в бизнес модела.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На облачните услуги се гледа като на инструмент за постигане на конкурентни предимства и за създаване и подобряване на предложението към клиентите. Чрез оползотворяване на облачните услуги, компаниите могат да подобрят производителността си в шест аспекта, предопределящи развитието им: Гъвкави разходи: компаниите могат да контролират разходите и да ги планират по-ефективно, като преминат от фиксирани към променливи разходи. Те могат да избират модела на ценообразуване и плащат само когато е необходимо по предпочитания от тях начин. Маштабируемост на бизнеса: облачните услуги позволяват на бизнеса да развива способностите си без никакви ограничения и без заплаха за бюджета си. Адаптивност към пазарните промени: Поради начина, по който намаляват времето за бизнес процесите, компаниите могат да използват облачните услуги да експериментират и бързо да решат, какво работи добре при определени условия. Опростяване: от една страна облачните услуги позволяват на компаниите да правят все по-комплексни продукти, а от друга – те значително опростяват взаимодействието с потребители и клиенти. Контекстни промени: облачните услуги позволяват на бизнеса да остане релевантен за потребителите, защото позволяват предоставянето на напълно фокусирани върху потребителя решения. Подобрена свързаност:

чрез внедряване на облачните услуги бизнесът може да разчита на развитие на нови мрежи за създаване на нови бизнеси. Облачните услуги могат да осигурят на бизнеса най-ефективните средства за подобряване на обслужването на клиенти, разширяване на продуктовете предложения и развитие на иновациите.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Транев С., Записки по управление (работна тетрадка), Бургас, Флат, 2014
- [2] <http://socialevo.net/nay-populyarnite-oblachni-tehnologii-v-nachaloto-na-2012-46326>
- [3] <http://oblachnitehnologii.weebly.com/104810791090108610951085108010941080.html>
- [4] <http://svejo.net/1619068-oblachni-tehnologii-definitiya-istoriya-prilozhenie>
- [5] <http://novavarna.net/2014/09/18/5-vajni-neshta-za-sigurnostta-pri-oblachnite-technologii/>
- [6] <http://searchcloudcomputing.techtarget.com/definition/cloud-computing>
- [7] <http://review.sagabg.net/oblachni-tehnologii-cio-tryabva-da-podhodyat-km-ty.html>

ОНЛАЙН БИЗНЕС

Диляна Димитрова - М 64, II курс, задочно обучение

Научни консултанти: гл. ас. д-р Величка Транева, гл. ас. д-р Стоян Транев

Резюме

Търгуването онлайн става с помощта на глобалната мрежа. Повечето магазини в интернет пространството нямат физически адреси, но съществуват и такива с реални физически адреси. Съществува тенденция за представяне на артикули от реален магазин в интернет пространството. За добиването на популярност на даден онлайн магазин, търговците обикновено имат два варианта – безплатен и платен. Безплатният се свързва с това, че виртуалният магазин бива предлаган най-често от собствениците, приближени или доволни клиенти. Добиването на тази популярност е характерна за собственици, нямащи възможност да заплащат на рекламни агенции. Развитите интернет магазини също получават такъв вид популярност, но това се дължи на клиентите, които са удовлетворени от услугите на дадения сайт. Платената „популярност“ на магазините в глобалната мрежа се свързва с услуги на рекламни агенции, които срещу определена сума рекламират дадения магазин. Рекламите могат да бъдат в социалните мрежи, други сайтове, в медиите, пресата и др. Онлайн търговията е същото толкова сериозна, колкото и търговията в реален магазин.

Ключови думи: онлайн търговия, онлайн магазин

ВЪВЕДЕНИЕ

Въпреки че е разположен виртуално, онлайн магазинът осъществява нормална търговска дейност, сключва търговски сделки и по тази причина дейността му следва да е изцяло съобразена с действащото законодателство по отношение на издаване на фактури и счетоводна отчетност. Мнозина бъркат електронния магазин с платформи за продажба (като bazar.bg, например). Платформите не са електронни магазини и по тази причина те не издават фактури при продажба. Тяхната роля е да срещнат продавача и купувача, а не да търгуват. За собствениците на електронни магазини обаче е необходимо да бъдат извършени всички дейности, присъщи на физическите магазини – регистрация на търговско дружество, регистрация по ДДС и др. Тъй като на онлайн пазара на стоки и услуги все още царят недоверие, дължащо се на схващането, че ако не пипнем и видим това, което купуваме, можем да бъдем излъгани, Законът за защита на потребителите (ЗЗП) и Законът за електронната търговия (ЗЕТ) поставят специфични задължения за собствениците на електронни магазини.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Водени от това, стартиращите онлайн търговия трябва да знаят:

- За да продаваш в онлайн мрежата трябва да си регистриран в Търговския регистър, т.е. да притежаваш регистрирана фирма ЕТ, ООД, ЕООД, или най-малкото да си регистриран като лице на свободна практика. Само когато си регистриран като търговец по смисъла на Търговския закон, тогава можеш да търгуваш легално.

- Щом си регистриран търговец и извършваш дадената дейност под името на фирмата си, ти трябва да се осигуряваш. Освен ако не бъде осигуряван по трудов договор, търговецът трябва да се самоосигурява.

- Наложен платеж = плащане в брой, следователно се изисква касов апарат. Много голям брой от българските онлайн магазини работят с този вид платеж. За да е легална дейността, регистрираните фирми или други форми на юридическо лице и искаш да получаваш плащанията си чрез наложен платеж, трябва да издаваш фискален бон за всяка продажба. За тази цел е нужен касов апарат, свързан към системата на НАП. В закона съществуват и изключения – за лицата на свободна практика, за продажба на земеделска продукция и др.

- Касов апарат = стриктно отчитане на оборот. За да се отчете правилно оборотът на дадена фирма, той трябва да се води в касова книга ежедневно и по регламентиран начин. Всяко пропускане на издаване на касов бон може да доведе до глоби, подадени от клиент.

- Задължително подаване на данъчна декларация и внасяне на дължимите данъци към държавата. Всеки, който има доходи от извън трудова дейност дължи данъци в определени срокове. При подаване на грешна информация, държавата може да определи, че се укриват данъци.

Щом бъдещият търговец е запознат с правилата, свързани с търговията дори и онлайн, той трябва да бъде наясно с какво точно ще бъде свързана търговската му дейност. Продавачът трябва да си отговори на следните въпроси, за да се избегнат хаотични и прибрзани действия, застрашаващи го от загуба на средства и провал.

- Какво ще се продава?

Помислете какви стоки ще предлагате, как ще работите с доставчиците и дали ще поддържате складови наличности. От последното следва решението дали да използвате складов софтуер. Онлайн магазините имат възможност за връзка с външни софтуерни системи за управление на бизнес процеси. Не пренебрегвайте съдържанието, защото потребителите се интересуват именно от него, т.е. от текстовите описания на продуктите, от снимките и от видеоклиповете. Помислете откъде ще вземете това съдържание и се погрижете да бъде качествено. Осигурете добри текстове. Последното е по-предизвикателна задача, отколкото изглежда на пръв поглед.

- Как ще се доставя?

Ако доставяте в чужбина или сметнете, че е нерентабилно да поддържате автопарк, обърнете се към куриерска фирма. Ако искате да автоматизирате доставките и комуникацията, е възможно интегрирането на софтуерна система за доставки, свързана с онлайн магазина. Помнете, че цените за доставка са много важни. Ако можете да осигурите безплатна доставка – това е предимство, а ако не, потребителите трябва да са наясно с цената, която ще заплатят за доставката.

- Как ще се извършват плащанията?

Методите за разплащане зависят от пазарите, на които оперирате. Препоръчително е да предлагате повече начини за плащане просто защото различните хора предпочитат различни системи. Ако сте голяма компания, разполагате и с опция за директна интеграция с банкова система. При всички случаи трябва да знаете, че фирмите, които обработват плащания, вземат процент от всяка транзакция.

- Какви езици ще поддържа сайта?

Ако продавате онлайн на различни пазари, трябва да поддържате съответните езикови версии. Под поддръжка се няма предвид само преводи на информационните секции и продуктовия каталог, а и възможност за ефективна и навременна комуникация с клиентите на съответния език.

- Гаранция

Едно от най-важните неща, свързани не само с онлайн продажбите, а и с реалното извършване на такива, е гаранцията. За да се избегнат непредвидени ситуации, търговецът трябва да знае няколко възможни случая, в които е важно да има гаранция на стоката. Законната гаранция е две години и рекламацията трябва да бъде не по-късно от 2 месеца от

установяване на несъответствието. Задължението за доказване, че стоката отговаря на поръчаната през първите 6 месеца, е на търговеца, т.е. ваше (чл. 108, ЗЗП). Отделно от законовата гаранция, може да предоставите и допълнителна – търговска гаранция, която трябва да съдържа информация относно обхвата, срока и място на действие, име и адрес на лицето, предоставящо гаранцията.

Ако няма гаранция, може ли клиентът да предяви рекламация?

Когато стоката не съответства на поръчаната, клиентът има право на рекламация, дори производителят или вие да не сте предоставили търговска гаранция. Правото на рекламация обхваща и стоките втора употреба – нещо което е изключително важно при растящия процент интернет продажби на различни стоки „втора ръка“. Подобна опция в „класическите“ магазини за стоките втора употреба не съществува.

- Продавайте безопасни стоки!

Старт на онлайн магазин (сайт).

Щом запознаването със законовите разпоредби и внимателното премисляне на търговската дейност, всеки продавач, решил да се развива в интернет трябва да предприеме създаване на сайт или да инвестира в компетентни в тази област хора.

Създаване на уебсайт. За да осъществява търговска дейност чрез онлайн магазин, трябва да се създаде собствен уебсайт. Има редица възможности за това: готова и напълно разработена онлайн платформа, закупуване на различни софтуерни решения или използване услугите на фирма. При създаване на уебсайт ключов момент, на който трябва да се обърне внимание, е изборът на име на домейн. Важно да се знае, че графичният дизайн на един сайт е обект на авторско право, тоест при създаването на своя онлайн магазин, също трябва да се съобрази с тази особеност. Например, ако търговецът възнамерява да продава козметика, сайтът не би следвало да прилича на други сайтове със сходно съдържание.

Съдържание на уебсайта:

- наименование;
- постоянен адрес;
- адреса, на който се упражнява дейността с, ако е различен от постоянния ;
- данни за кореспонденция, в това число телефон и електронна поща;
- данни за вписването в Търговския регистър;
- условията, при които се осъществява онлайн търговията през дедения онлайн магазин, като те трябва да са описани в отделен документ – Условия, Общи условия, Условия за ползване или други;
- основна характеристика на стоките, които предлага магазина;
- крайната цена на стоките и услугите с включени всички данъци и такси;
- информация относно доставката и начина на плащане.
- трябва да се оповести на видно място правилата за опазване сигурността на личните данни.
- гаранция
- доставка – цени и през коя куриерска фирма се извършват те

Рекламни съобщения – по електронна поща (напр.):

- да позволяват ясно да бъде идентифициран като лицето, което ги е изпратило;
- да определят ясно и недвусмислено условията за ползване на промоционални предложения и отстъпки, ако включват такива;

Приемане на плащания – по банков път или чрез наложен платеж.

Предимства на онлайн търговията:

1. Равни възможности за достъп до пазара на малки и големи фирми;
2. Глобално присъствие на всички пазари на доставчиците и клиентите;
3. Непрекъсната работа 24 часа в денонощието, 7 дни в седмицата;
4. Възможност за бързо изпреварване на конкурентите;
5. Съкращаване на разходи, разходите за поддръжка на традиционни магазини

6. Потенциална възможност за бързо нарастване на клиентите;
7. Разрешаване на проблемите с разстоянията;
8. Удобство.

Недостатъци:

1. Внезапен отказ на клиента;
2. Некоректен клиент;
3. Недоволство;
4. Нарушаване цялостта на стоката от куриера;
5. Изгубване на пратката;
6. Страх от измама.

Онлайн търговията в България бележи висок процент през последните няколко години, защото е удобна въпреки рисковете. Българинът купува през интернет всичко, което се предлага и което му е нужно - дрехи, обувки, развлечения. Дори задълженията се плащат онлайн, спестявайки време. Според проучвания българинът пазарува повече от сайтове, предлагащи му безплатна доставка, или такива, които събират в себе си голям асортимент от необходимата стока. Статистиките сочат, че интернет се използва като възможност за закупуване на стоки и услуги от по-младите хора – 20-40г. Също така хората предпочитат онлайн пазаруването заради по-достъпните цени и възможността с малко усилия да разгледаш голлям брой стоки. Най-предпочитаната доставка е тази до дома, а опцията преглед и тест, както и наложеният платеж, допълнително стимулират покупките.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Онлайн пазаруването е предпочитано от по-голямата част от населението. Според мен, ако покупките са добре обмислени и въпреки съществуващия риск от измами, щети и несъответствие си заслужава. Интернет пазаруването ми помага да се сдобия с чуждестранни стоки, които не мога да намеря в родните магазини. Пазаруването през интернет ми дава възможност да разгледам различни варианти на търсената от мен стока, като това ми дава голям избор. Този вид пазаруване съкращава разстоянието между крайния потребител и желаната от него стока, защото чрез ключови думи човек може да намери търсената от него стока или услуга. Избягват се опашки и затворени магазини, ако работното време е изтекло.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Атанасова В., Маркетинг в туризма, Бургас, Флат, 2016
- [2] <http://pravatami.bg>
- [3] <http://raz.bg/blog>
- [4] <http://sobstvenbiznes.net/>
- [5] <http://spisanie.manager.bg/>

ВЛИЯНИЕ НА ДИГИТАЛИЗАЦИЯТА ВЪРХУ ТУРИСТИЧЕСКИЯ БИЗНЕС

Христиана Кирилова – Т 387, II курс, задочно обучение

Научни консултанти: гл. ас. д-р Величка Транева, гл. ас. д-р Стоян Транев

Резюме

Повече от всякога дигитализацията се превръща в неизменна част от всички области на съвременното развитие. Това ясно се отличава в наши дни или по-точно изобищо през 21в. Дигитализацията излъчва силно влияние на световно ниво. Средата около нас все повече и повече се дигитализира, а това ни носи нови възможности. Нови възможности, които ще допринесат развитието на човечеството, ще подпомогнат усъвършенстването не само на технологиите, но и на различните бизнеси и икономиката като цяло. Намесата ѝ дори навлиза в културата, изкуството, в цялото му разнообразие и стига до обикновените дейности в ежедневието. Зависимостта на човека от дигитализацията ясно се откроява през последните години и вероятността за нейната липса е немислима.

Ключови думи: туристически бизнес, дигитализация, влияние

ВЪВЕДЕНИЕ

Глаголът „дигитализирам“ е използван за първи път през 1953г. Днес „дигитализация“ („цифровизация“) означава преобразуване на аналогова информация под каквато и да било форма (текст, снимков материал и др.) в дигитална форма чрез електронни устройства (скенери, камери и т.н.), така че информацията да може да се обработва, съхранява и предава чрез цифрови схеми, оборудване и мрежи. Друго значение на тази дума е интегрирането на дигитални технологии (като цифровата телевизия) в ежедневието живот чрез дигитализация на всичко, което може да бъде цифровизирано. Дигитализираното съдържание може да бъде споделено чрез различни канали: обикновени уебсайтове и блогове, телевизия, смартфони, таблети и т.н. То може да бъде под различни форми като GPS координати, указващи местоположението на обекти, описателен текст в писмен или говорим електронен формат, дигитална музика и снимки, филми, видео клипове и видео уроци, електронни карти и т.н.

Трудно е да съберем дигитализация в едно изречение, тъй като тя е далеч по-всеобхватна от интернет и смартфоните. Но ако наистина потърсим просто определение, то не трябва да търсим далеч. Дигитализацията е възможността да правим всичко това, което вече е познато на човечеството, но виртуално, неограничено и навсякъде по всяко време. Тя осигурява достъп до информация едновременно на много потребители.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Няма съмнение, че електронната търговия е в своя възход. Това е чудесен пример за функциите на дигитализацията, които намират роля в изпълнението на търговската дейност и нейното разширяване. През последното десетилетие лесно може да се проследи как дигитализацията превръща класическата форма на търговията в електронна търговия.

Увеличаващото се доверие от страна на потребителите и дигитализацията на живота днес обуславят растеж на броя на онлайн магазините, както и на хората, готови да похарчат своите пари в тях. Една трета от онлайн продажбите се случват през мобилни устройства. Онлайн магазините в България продължават стремглаво да реализират все по-големи продажби. От статистически данни през последните години става ясно, че трафика от мобилни устройства към електронната търговия изпреварва този от компютрите. Тук става ясно, че няма как да се игнорира „мобилното изживяване“ като част от бизнес стратегия на онлайн търговци. Най-малкото това би означавало недостигнати ползи. Друг пример за силното присъствие на дигитализацията днес е този, че потребителите в социалните медии са непрестанно облъчвани от спонсорираните постове и реклами и волно или неволно вниманието им бива привлечено от десетки предлагани стоки и услуги дневно. Потребителите днес трудно могат да прекарат повече от 30мин. без да са отправили поглед към дисплей. Веднага щом затворим лаптопа, вниманието ни се насочва към мобилния телефон или таблета – в трафика, в градския транспорт, докато обядваме. Ние не само търсим информация, но даваме възможност на информацията да достигне до нас още по-бързо и лесно. Сега хората освен онлайн покупки на стоки те могат да закупят и услуги, например туристическа екскурзия, час за масаж и др. Това може да се случи по всяко време и навсякъде. Именно този факт подчертава колко важно е за собствениците на онлайн бизнес да предоставят гъвкави опции за клиентите, които ще ги подтикнат към покупка.

Дигитализацията може да допринесе с положителното си влияние върху туристическата дейност, ако първо бъде изградена стратегия за нейното прилагане и използване. За да се осъществи туристическата дейност или по-точно продажба на туристически услуги е необходимо да разполагаме с така нареченото уникално предложение за продажба, също така да сме добре запознати с желанията на аудиторията и да знаем от какво имат нужда клиентите. Потребителските тенденции се определят от навиците или поведението на самите потребители. Любопитен факт е предположението, че културно-историческото наследство на България, биоразнообразието и природните ни забележителности ще бъдат дигитализирани до 2020г. по проекта „Приатели на българските съкровища 2016-2020“. Проектът обхваща фолклорни събори, национални носии, напеви, концерти, спектакли, надсвирвания и надпявания. Този проект е една необикновена възможност за развитието на икономиката на туризма в положителен аспект. Ще донесе още по-богато разнообразие от туристически услуги, ще улесни и всички любители на новостите в комбинация с усещане за исторически привкус. В по-горе споменатия проект ще се включат основно доброволци – студенти или млади учени, които няма да получават заплащане, но ще придобият практика по специалността си.

Основната цел е стимулиране на туризма в национален мащаб и поминъка – на местно ниво. Полския град Вроцлав е дигитализирал културното си наследство и само за година туристическият поток там се е увеличил с повече от 30%. За първи път туризмът повишава ръста си с 13%. Стремешът е дигитализацията да обхване и природните забележителности на България с помощта на ЮНЕСКО. В дигитализацията на културно-историческото наследство се включват над 1200 доброволци, които ще валидизират обекти по препоръка на Съвета на Европа. И все пак въпросът за това как точно се осъществява електронна туристическа дейност остава. Едно е сигурно – маркетингът помага на туроператорите да продават своите туристически пакети. Но как един туроператор или туристическа агенция могат да оптимизират интернет присъствието си, за да продават успешно, как да привличат клиенти чрез възможностите на различни активности в онлайн пространството, как да промотират офертите си, така че да спечелят доверието на потенциалния клиент и да го накарат да купи даден туристически пакет? Това са въпросите, които дискутираха участници от туристическия бранш по време на конференцията Travel Academy, проведена в София на 12-13 април. Най-добрите лектори и експерти в бранша успяват да проследят най-полезните стъпки, които една туристическа агенция може да предприеме, за да продава успешно по интернет. На първо място е това как трябва да изглежда един уеб сайт на агенция, за да улеснява потребителя. При създаването на сайт трябва да се мисли за стъпките, съветва туроператорите Антон Пенев,

маркетинг мениджър в „Астрал холидейз”. След като намерите „вашата” аудитория, реализирате съдържанието и дизайна, можете да пристъпите към програмиране и промотиране.

Най-важно е сайтът да води потребителя лесно на правилната страница, която да дава точна информация за конкретно търсене. Добрата навигация също е важна, за да може потенциалният клиент да попада лесно на търсената оферта. Хубаво е на началната страница да има специална оферта, както и бутон за запитване или резервация, съветват експертите. Полето за търсене би следвало да дава точни резултати, за да осигурява максимално обширна информация за предлаганите оферти. Трябва да се постави акцент върху формата за регистрация, която да е максимално опростена – само на няколко стъпки. Не трябва да забравяме, че трябва да се вслушваме в клиентите, те могат да помогнат много, ако бъдат попитани. Препоръчително е онлайн продажбата да се съчетае с традиционните методи на продажба – на място или чрез други средства на дигитализацията, например по телефона. След като вече имаме добре работещ сайт, следва умението за правилна реклама в мрежата. Рекламната платформа има няколко предимства. Рекламата в търсачката предлага възможност за таргетиране – по ключови думи, тематика и т.н., гъвкавост – клиентът плаща когато иска и измеримост – резултатите се измерват веднага на всеки клик. Пътят за изграждането на една рекламна кампания обаче не е за подценяване и изисква компетенции. В интернет най-голяма е ролята на търсачката при взимане на решение за покупка, а това важи и за резервация на почивка. Едва след това по важност са сайтовете на хотелите и на тревел агенциите. Важно е туроператорите и тур агенциите да оптимизират сайтовете си.

Ключова позиция за запазване функционирането на даден сайт, свързан с туроператорска дейност е онлайн репутацията. Стратегията за онлайн репутацията на една туристическа агенция не е за пренебрегване. Тя е неизменна част от всички канали, които предоставят интернет продажбите. Днес повечето от туристическите агенции не осъзнават силата на онлайн имиджа. Под 20% от тур агенциите отделят внимание на имиджа си в интернет и малко от тях предприемат действия за да го подобрят. Обикновено те се свеждат до активност в социалните мрежи и комуникация с клиенти, които вече са използвали услуги на фирмата. Силата на репутацията е значим елемент за поддържане покупко-продажбите на ниво както в класическия си вид, така и като онлайн покупко-продажби. Това е така, защото клиентът обръща внимание на всичко, което би му повлияло за решението му да направи покупка на дадена стока или услуга. Той трябва да е сигурен в истинността за качеството на услугата, в случая туристическа. За това извършителят на продажби от този тип не трябва да поражда съмнения у потенциалните клиенти. Той трябва да предлага чудесни оферти, които ще породят у клиента само положителни емоции. Онлайн репутацията е свързана с коментарите по форумите, социалните мрежи, блоговете и други, които формират цялостната онлайн репутация. Едно от нещата, които трябва да се направи за да се поддържа висок имидж, е да се създадат положителни статии и положителни ревюта, които да бъдат публикувани. Идеята е индиректно да се спомене името на турагенцията, което би дало многократно по-висок резултат от този при пряка реклама.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Дигитализацията има огромно влияние върху това, как потребителите използват продуктите и услугите. Точките на взаимодействие се увеличават, не се опираме само на телевизионни реклами например, вече има много повече маркетинг канали. В туристическия бранш влиянието ѝ се изразява в увеличаването на продажбите на екскурзии, тъй като достъпността до най-различни оферти е по-голяма. Всеки турист има предпочитания и тяхното спазване е далеч по-лесно ако търсенето се осъществява онлайн. Когато бъдещият клиент търси подходящия хотел или подходящата дестинация за неговото пътуване то той лесно може да стесни кръга според собствените си желания и всичко това докато е вкъщи зад телефона или лаптопа си.

Влагат се минимални усилия, а кой не би предпочел да е така? Но дори и да не търсим можем да останем приятно изненадани от появила се реклама за пътуване до дадена

туристическа дестинация. По този начин можем да изявим желание да закупим точно тази оферта. Неочаквано или не за клиента това довежда до покупка на услуга. Днес ще се случи на няколко човека, но утре тази цифра ще се умножи и със всеки изминал ден това ще води само до засилване на икономиката във туризма. От това следва да определим дигитализацията като глобално явление, което носи големи ползи на всеки вид бизнес. Ползите се отнасят и за двете страни – собствениците на бизнеса, и клиентите, които се възползват от улеснения достъп до услугите на този бизнес.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Транев С., Записки по управление (работна тетрадка), Бургас, Флат, 2014
- [2] <https://www.24chasa.bg/novini/article/5942902>
- [3] <https://www.gombashop.bg/4-important-ecommerce-trends.html>
- [4] <http://www.investor.bg/socialni-mreji/454/a/koi-sa-uspeshnite-strategii-za-onlain-prodajba-na-turisticheski-pochivki-149658/>
- [5] <https://litmedia.wordpress.com/%D1%80%D0%B5%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B8-%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B8/%D0%B4%D0%B8%D0%B3%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F/>
- [6] <http://digital-culture.eu/bg/course-1-2-digitisation>

СТРАТЕГИЯ ЗА РАЗВИТИЕ НА МЕДИЦИНСКИ ТУРИЗЪМ В СПЕЦИАЛИЗИРАНИ БОЛНИЦИ ЗА РЕХАБИЛИТАЦИЯ

Ирина Петрова - ЗМ 45

Научен консултант: доц. д-р Златина Караджова

Резюме:

Стратегията е селективен и доминантен водач на действие. Стратегията на лидерството е активно настъпателна и характерна за компании с утвърдени позиции на пазара.

Целта на настоящия доклад е да се разгледат „Специализирани болници за рехабилитация – Национален комплекс” ЕАД като лидер на пазара на бальнеологични услуги в България. За постигането на целта са решени следните задачи:

- *Дефинирано е понятието „стратегия”;*
- *Открити са отличителните характеристики на стратегиите;*
- *Разгледани са базите, които в своята комплексност образуват „СБР-НК” ЕАД и е изяснено защо компанията е лидер в своята пазарна ниша.*

Ключови думи: медицински услуги, бальнеология, рехабилитация, здравен туризъм.

ВЪВЕДЕНИЕ

Стратегията е високо интелектуален продукт на човешкото мислене. Тя е план, който дава опорните точки за развитие на човека и бизнеса. Стратегиите са свързани с въображението, със създаването и концептуализирането на идеи за работата. Открояват се четири основни техни характеристики:

1. Стратегията е ръководно начало в дейността за много години. В самото начало е необходимо доста време за нейното изграждане и тя фиксира основно момента на създаването си. Веднъж формулирана, тя вече трудно може да се променя в големи мащаби.

2. Стратегията е доста селективна и поставя акценти върху определен набор характеристики, които са достатъчно устойчиви във времето и отличават организацията от други, подобни на нея, организации (с аналогичен или подобен предмет на дейност).

3. Стратегията е доминантният водач към действие. Тя определя приоритетите между множество оперативни цели на организацията. Би могло да се каже, че стратегията изпълва организацията със заряда на една мисия.

4. Стратегията определя отношението на организацията, както към външната, така и към вътрешната среда.¹

Освен тези четири основни характеристики, на стратегиите се признават и други отличителни черти²:

1. Процесът на изработване на стратегията не завършва с някакво незабавно действие. Обикновено той завършва с определяне на общите направления, изпълнението на които ще осигури ръст и укрепване на позициите на фирмата.

¹ Караджова, Зл. „Стратегии за повишаване конкурентоспособността на дестинация Бургаски Минерални Бани”, Годишник на Университет „Проф. д-р Асен Златаров”, Бургас - 2010, книга 2, т. XXXIX, с.70-77.

² Бодурова, П., „Стратегиите в управлението на фирмите”, И „Ромина”, София, 1999, с.10-11.

2. При формулирането на стратегията се разработват няколко алтернативни варианта, чрез които може да се достигнат фирмените цели. След това измежду множеството варианти по определен критерий или набор от критерии се избира един, удовлетворяващ най-добре всички поставени условия и критерии. Това е вече и определената стратегия.

3. В хода на формулиране на стратегията не бива да се предвиждат конкретни действия. Като се има предвид, че при разработването на стратегията обикновено се използва силно обобщена, непълна и недостатъчна информация за бъдещото изменение на средата и вероятните промени вътре във фирмата, в много случаи и практически това е невъзможно.

4. При получаване на по-точна и конкретна информация трябва да се прави съпоставяне на получените резултати с предвидените стратегически цели. В резултат на такова съпоставяне може да се постави под съмнение обосноваването на първоначалния стратегически избор. Затова успешното използване на стратегията е невъзможно без обратна връзка.

„Специализирани болници за рехабилитация – Национален комплекс” ЕАД („СБР-НК“ ЕАД) са лидер във физикалната и рехабилитационна медицина, използващи утвърдени медицински стандарти в съчетание с природните ресурси.

Дружеството е без аналог в системата на здравеопазването в Република България, в състава му влизат 13 специализирани болници за рехабилитация, разположени на територията на цялата страна в утвърдени балнеолечебни курорти.

„СБР-НК“ ЕАД предлагат богата гама от физиотерапевтични и рехабилитационни методи в своите специализирани болници. Използват природни и лечебни фактори – климат, минерални води, лечебна кал в съчетание с апаратна физиотерапия, кинезотерапия. В болниците работят висококвалифицирани висш и среден медицински персонал с богат опит и добра съвременна апаратура. По този начин гарантират трайни положителни резултати и благоприятен ефект при лечението на широк кръг от заболявания при възрастни и деца.

„СБР-НК“ ЕАД е търговско дружество със 100% държавно участие и принципал – Министерство на здравеопазването, което определено използва **Стратегия на лидерството**³ (активно настъпателна, първи на пазара). Тя се използва при силни пазарни и технологични позиции на организацията. На лидерите не им се налага да използват много усилия, за да убедят потребителите в целесъобразността на нововъведението.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Комплекс Баните е разположен във вътрешността на Родопите по поречието на река Малка Арда, в живописен район с прекрасни условия, както за отпих, така и за туризъм. Природно – климатичните условия и наличието на минерална вода прави комплекса твърде атрактивен за своите посетители. По време на своя престой пациентите могат да посетят живописната планинска природа и да посетят, както върховете Преспа и Свобода, така и обширното пасище Каракулас.

Комплекс Банкя е разположен в подножието на Люлин планина. Поради специфичния микроклимат и повишеното съдържание на озон е подходящ за рехабилитация на болни със сърдечно – съдови заболявания. По време на престоя си посетителите могат да се насладят на различни паметници на културата като : Клисурски манастир „Св. Петка”, храма – „Св. Мчци Кирик и Юлита”, любимото място за почивка на Иван Вазов „Вазов Дъб“, къща – музей Димитър Благоев. За най - вискателните си гости градът предлага тенис, национален хиподром и картинг писта.

Комплекс Баня е разположена в тих район на края на града, близо до обширен парк. Поради особеностите на филиала и наличието на калонаходище с минерално – торфена кал,

³ Караджова, Зл., Туроператорска, агентска и туристическа транспортна дейност, Изд. „Екс-Прес”, Габрово, 2013, с. 98.

както и минерална вода, курортът спада към целогодишните климатични и бански курорти. Забележителностите, които могат да се посетят от присъстващите, са туристически маршрути по живописния южен склон на Същинска Средна гора или разходките на свеж въздух в полите на планината, както и лятната резиденция на цар Борис III и богатата ботаническа градина към нея.

Комплекс Велинград е разположен в най - живописната част на Западните Родопи. Курортът е известен с множеството си минерални бани с различна температура, както и голям брой от забележителности, които посетителите могат да посетят. Едно от най-забележителните, романтични и тайнствени кътове е най-големият карстов извор в страната – Клептуза, а едноименният парк, с двете си езера, е един от символите на града. На юг от него се простират вечно зелени борови гори, превърнати в естествен парк. На 18 км източно от града е землището на село Дорково, където се намира старата българска крепост Цепина – една от най-известните родопски крепости от IX век.

На 12 км от Велинград се намира пещерата Лепеница, която представлява изключителен туристически обект. Културни обекти като историческия музей, картинната галерия, читалища и кина предлагат развлечения и отмора за гостите на града. Изключително живописни са околностите, които са богати на иглолистни и широколистни гори, красиви поляни и кристално чисти реки. Известни със своята прелест са местностите Юндола, Белмекен, Куртово, Кладова, Черноврх и много други.

Комплекс Вършец е разположен в северните склонове на Западна Стара планина и е известен като курортно селище още от 1850 г. Географското му разположение го определя като климатичен и балнеоложки курорт, намиращ се на 380m надморска височина, върху огромен гранитно-диоритен масив, съхраняващ неизчерпаемо количество минерална вода, използвана още от римско време. Невероятните забележителности, които могат да се посетят по време на престоя са екологичният парк, разположен югоизточно от Вършец. Може да се стигне и подалеч – до приказния свят на пещерата Леденика или до ски-пистите под връх Ком /2016м/. Пътеките ще преведат посетителите през останки от римски калета. Местностите „Водопада“, „Зелени дел“, „Бялата вода“ и „Стрешеро“ са само част от близките околности, където може да отидете на едномдневен излет.

За по-подготвените туристи е предизвикателство да поемат на изток – към живописните пещерни комплекси: „Барките“, „Кръста“, „Дявола“ или пък на запад към обвения в легенди връх Тодорини кукли /1785м/.

Комплекс Павел баня е разположен в централната част на Казанлъшката котловина. Лечебното въздействие на минералната вода се проявява в три насоки: топлинно, механично и химично. Минералната вода е слабоминерализирана, хидрокарбонатно-натриева, хипертермална, радонова, силициева и флуорна с леко изразена алкална реакция /рН –7,5-7,9/, може да се използва за пиене, но само след лекарско предписание. Препоръчва се на болни със забавено калосообразуване, при болни с разреждане на костното вещество, остеопороза, синдром на Зудек, при кариес на зъбите и други стоматологични заболявания. Забележителностите на града са традиционните кукерски шествия, празник на розата и минералната вода, празник на града, избор на царица “Роза” и крал “Минерална вода”. Интересни за разглеждане също са църквата “Света Богородица”, чешмата и паметникът на незнайния войн, паметникът на световно известния оперен певец Тодор Мазаров, както и „Старата къща“, която се намира в тихия център, близо до парка.

Намиращите се в близост градове Казанлък, Карлово и Калофер, както и Тракийската гробница, Руската църква и Розовата долина са твърде привлекателни туристически места, често предпочитани като екскурзионни посоки. Недалеч е и река Тунджа, която влива част от водите си в язовир “Копринка”. Бреговете им са прекрасни места за отмора, пикник и разходка

сред природата. Кристално чистите води са богати на риба, а в тучните ливади и горички често прелитат фазани и яребици.

Комплекс Поморие е най – големият калолечебен център на Балканския полуостров с капацитет от 1000 процедури на ден. Разположен на 100 м. от морския бряг, на брега на соленото езеро. Това чудесно съчетание на природните богатства и добре обучен персонал го прави привлекателно място за лечение и почивка на хиляди българи и чужденци.

Забележителностите на града, освен морския бряг и плажната ивица, са: антична куполна гробница от III век, под насипа на надгробна могила; средновековна крепостна стена от XIII – XIV век; музей и галерия с експозиция за историята на региона от праисторически до късно средновековен период; музей на солта, създаден през 2002 година, който представя древна анхиласка технология на производството на морска сол; туристически маршрути до Несебър, Слънчев бряг и Созопол.

Комплекс Сандански е разположен в югозападните склонове на Пирин планина по долното течение на река Санданска Бистрица. Географското му разположение – между Кресненското и Рупелското дефиле е предпоставка за изключително благоприятните му климатични особености. Намира се в парковата зона на града, в местност с уникален климат и с минерални извори, водата от които е хипертермална.

Сандански е изключително живописен град, чийто чар се подсилва от дружелюбния климат, природните и културни забележителности. Археологическият музей в града разполага с една от най-богатите сбирки в страната. Той е изграден върху древна базилика и притежава артефакти от много епохи. В съседство са градовете – Благоевград, Разлог и Мелник, където туристите могат да опитат знаменитото местно вино или пък да се насладят на възрожденската архитектура. Наблизо е и Петрич, край който се намира известната местност "Рупите". Оттук могат да се предприемат изleti и пътувания до Самуиловата крепост, до хижите "Беговица" и "Яне Сандански", до местността "Попина Лъка". Добри възможности за разходка предлага и огромният зелен пояс от 1500 дка по склоновете на Санданска Бистрица, в източната част на града.

Комплекс Хисаря е разположен в Горнотракийската низина, на южните склонове на Средна гора и на 40 км северно от гр. Пловдив. Основната база на филиала се намира в централната част на града, с прилежащ собствен парк за отдих. Минералната вода е слабо минерализирана, хидрокарбонатно-сулфатно-натриева, леко радонова, леко флуорна, хипертермална (42.8°), алкална (Ph 8.97). Основното действие на уникалната минерална вода на курорта се изразява в нейния хипоосмотичен и промивен ефект на тъкани и органи и изразеното диуретично действие.

Забележителностите на града са историческият музей, археологическият резерват към него, римската гробница, най-голямата порта на Хисарската крепост – Камилите, с внушителни размери, представлява южния вход на древния Диоклецианопол, както и летният театър, който е построен в стила на античните амфитеатри, изляло в духа на римските антични градове. Освен живописното и красиво Средногорие, може да бъдат посетени и малките села в подножието на планината, където има стари къщи със запазени традиции и вълнуващо минало.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

„СБР-НК“ ЕАД са лидери на пазара на балнеологични услуги в България и като такива се опитват да достигнат и да атакуват много и независимо, че се чувстват по-уверени от другите конкуренти, често първи променят цените, въвеждат на пазара нови или обновени продукти, стимулират търсенето.

Невероятните български забележителности и природни красоти, които ни заобикалят, правят нашата държава едно уникално място за отдих и почивка на чужденците и място за тяхното

лечение, при нужда. Центровете за рехабилитация са разположени на едни от най - красивите места в нашата страна, които предлагат не само ваканция на наши и чуждестранни туристи, но и многообразие от процедури с лечебна цел, за различни заболявания. Всеки един от тях е тясно специализиран като предоставя на своите клиенти най – добрите, както медицински, така и терапевтични услуги. Поради всички тези отлични характеристики, които притежава България и конкретно Центровете за рехабилитация, туристи от цял свят идват при нас, за да се насладят на всяка една наша услуга и забележителност, която им предлагаме.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Бодурова, П., „Стратегиите в управлението на фирмите”, И „Ромина”, София, 1999, с. 10-11.
2. Караджова, Зл., Туроператорска, агентска и туристическа транспортна дейност, Изд. „Екс-Прес”, Габрово, 2013, с. 98.
3. Караджова, Зл. „Стратегии за повишаване конкурентоспособността на дестинация Бургаски Минерални Бани”, Годишник на Университет „Проф. д-р Асен Златаров”, Бургас - 2010, книга 2, т. XXXIX, с.70-77.

АНАЛИЗИРАНЕ НА ПАЗАРА С ЦЕЛ ИЗГОТВЯНЕ НА СТРАТЕГИЯ ЗА СТИМУЛИРАНЕ НА ПРОДАЖБИТЕ НА ФИРМА „АБВ И СИН” ЕООД

Мадлен Урумова - М 1126, Даниела Алексиева - М 1127,
Даяна Василева - М 1128, Милен Димитров - М 1146

Научен консултант: доц. д-р Христина Михалева

Резюме

Актуалност на проблема: Сред най – важните задачи, които си поставя всяка фирма, е задачата за оцеляване на пазара, постигане на печалба и осъществяване на правилен бизнес, което се свързва с максималната удовлетвореност на клиентите. В условията на силна конкуренция, обаче тези цели са трудно – постижими и за постигането им е необходимо всяка фирма, желаеща да запази мястото си на пазара и да се наложи като лидер в пазарната среда, да оптимизира техниката си за производство.

В предмета на изследването водещ е въпросът за конкурентите на национално, локално и регионално ниво и тяхното влияние върху фирмената дейност. За целта извършваме анализ, показващ ни какви са предимствата и недостатъците на другите фирми и с какво ни конкурират..

Ключови думи: предприятие, конкуренти, продажби, предимства

ВЪВЕДЕНИЕ

Избор на фирма: „АБВ и син”ЕООД

Обект на изследване: Фирмата и нейния бизнес.

Предмет на изследване: Проследяване на дейността в отдел "Пордажби"

Цел на изследването: Да се установят конкурентите на национално, регионално и локално ниво.

Задачи:

- 1) Да се събере обща информация за фирмата, дейността и функционирането ѝ на пазара;
- 2) Да се направят съответните анализи на базата на събраната информация;
- 3) Да се установят конкурентите на фирма „АБВ и син”ЕООД ;

Подходи:системен, информационен, предприемачески

Методи: проучване на конкуренцията, чрез тайни клиенти, които проверяват техния асортимент, качество на използваните материали за изработка, цени и обратна връзка с клиента

Методика: лекционен материал

ИЗЛОЖЕНИЕ

1. Обща характеристика на „АБВ И СИН” ЕООД

1.1 Увод

За обект на своето изследване избрах предприятието „АБВ и син” ЕООД. Държавата на регистрация на предприятието е Република България, като за седалище и адрес на регистрацията е избрано кв.Сарафово, община Бургас. Предприятието има офис(място за извършване на стопанска дейност), ситуиран в град Бургас, кв. Сарафово, ул.”Ангел Димитров”, №79. Управител на фирма „АБВ и син” ЕООД е Валентин Ковачев.

1.2 Описание

Фирма "АБВ и син" ЕООД е създадена през 1992г. с насоченост производство на мебели. Фирмата разполага с голям набор от модели на мебели и дизайнерски решения, практични за употреба и съобразени с целите, за които са проектирани. Предлага се богата цветова гама на дървесни материали, качествен мебелен обков на водещи в бранша фирми, както и разнообразни марки електроуреди и аксесоари за мебели.

През 2006г. фирма "АБВ и син" изгражда нов производствен цех, извършва пълен реинжинеринг на своето производство, разкрива нови работни места и подобрява съществено условията на труд. Новата производствена техника, разкрива по-големи и разнообразни възможности за производство и професионална реализация.

През 2007г. в резултат на структурни промени, фирмата открива нова офис-сграда, като разкрива нови работни места и предлага възможност за развитие на млади дизайнери, конструктори и проектанти.

През 2009г. в услуга на своите клиенти, фирмата отваря вратите на нова мострена зала. Офисите на фирмата и мострената зала се намират в гр.Бургас кв.Сарафово, а производствената фабрика извън населено място - минно селище Черно море.

2. Мисия

Мисията на фирма „АБВ И СИН“ е да предлага мебели по индивидуална поръчка на клиента, съчетаващи уникален дизайн и високо качество на достъпни цени, с които да задоволи високите изисквания на съвременния клиент.

3. Цели

- конкурентноспособни и атрактивни продукти с високо и гарантирано качество, удовлетворяващи изискванията на клиентите
- увеличаване обема на производството и заемане на нови пазарни дялове на вече съществуващия пазар
- разрастване и разширяване дейността на фирмата извън страната
- професионално консултиране на своите клиенти за по-бързо и лесно вземане на решение относно обзавеждането

4. Предлагани услуги от фирмата

- производство на мебели по поръчка
- изготвяне на индивидуален проект по задание на клиента
- професионално консултиране на своите клиенти за по-бързо и лесно вземане на решение относно обзавеждането
- реализиране както на стандартните, така и специалните /индивидуални/ изисквания на клиентите
- професионално изпълнение на производствения процес
- производство на мебелите с най-новата и съвременна техника
- сглобяване на готовите мебели
- транспорт и монтажа на готовите мебели
- експорт на мебели

5. Описание на бизнес средата на фирма „АБВ И СИН“

Фирма „АБВ И СИН“ е специализирана в производството на мебели по поръчка, удовлетворяващи индивидуалните изисквания не само на частни, но и на много корпоративни

клиенти. Мебелите, които произвежда допълват интериора на много домове, хотели, ресторанти, учебни зали, лекарски кабинети, търговски обекти. Целта е професионално да консултира своите клиенти за по-бързо и лесно вземане на решение относно обзавеждането, което ще създаде удобство и комфорт в техния дом или на работното им място. Клиентите на фирмата спестяват ценно време, нерви и усилия за избор на най-подходящия вариант за обзавеждане. Модерните, практични и същевременно разработени с много творчество модели, представени в богата цветова гама, са причина фирмата да бъде желан партньор на всеки нуждаещ се от първокласно обзавеждане. Дизайнерските решения на специалистите на фирмата, професионалното изпълнение в производствения процес и финалния етап с монтажа на готовите мебели е гаранцията за доброто качество. Съвременните високотехнологични поточни линии и специализирания персонал, дават възможност бързо и качествено фирмата да реализира, както стандартните, така и специалните /индивидуални/ изисквания на клиентите.

6. Екип на търговския отдел продажби:

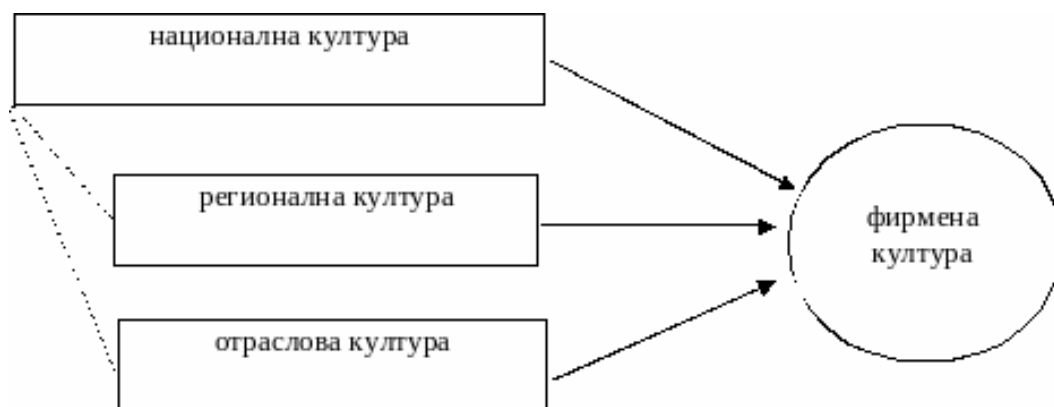
- Мениджър на отдел продажби;
- Снабдител склад;
- Логистика;
- Продажби/корпоративни клиенти/;
- Персонални продажби.

7. Стратегии

- **Разработване на пазара** – това може да бъде постигнато чрез навлизане в нови географски региони за разпространение на продукта. Друг метод за разработване на пазара е чрез реклама, която привлича нова група потребители.
- **Развитие на продуктите**- стратегията на продуктово развитие включва измененията в съществуващ продукт или разработването на нов продукт, подобен на вече съществуващ. Промените в продукта, услугата или производството на свързани продукти или услуги дава възможност на организацията да задържи съществуващите потребители, докато в същото време се привличат нови потребители с подобни изисквания.

8. Фирмена култура

В основата на фирмената култура стои ценностната система на организацията. Тя включва изграденото във фирмата отношение към клиента, качеството, работата, ефективността, взаимоотношаваността, взаимоотношенията и други организационни области.



9. Маркетингова политика

Маркетинговата политика на фирма "АБВ и син" ориентира към разбиране потребностите на хората, създаване на първокласни продукти и предоставяне на качествени услуги, оферирани на потребителска стойност на купувачите и доставяне на удовлетворение на клиента.

Маркетинговата политика, която фирмата използва направлява, интегрира, координира и контролира маркетинговата дейност.

10. Анализ на предимства и недостатъци

Фирмата разполага с динамичен екип от работници – от тези с дългогодишен опит, до скоро постъпилите във фирмата, по този начин се съчетава опитът на вече професионалистите с енергията на бъдещите такива. В територията на гр.Бургас, а и не само, фирма „АБВ И СИН“ са водещата мебелна фирма, заради конкурентните цени, които предлагат срещу високото качество.

Фирмата разполага със сайт, където всеки може да получи желаната от него информация, както за предлаганите услуги от фирмата, нейните контакти и адрес, така и актуалните промоции, които предлага.

От съвсем скоро фирмата притежава още едно предимство, а именно магазин, разположен на територията на гр.Бургас, където също могат да се открият някои от висококачествените продукти, които фирмата предлага. Там на място също всеки клиент на фирмата, може да даде своите размери за желаната мебел, както и ще бъде консултиран от експерт.

Фирмата притежава само един недостатък това е малкият екип от работници, тъй като има много поръчки, които трябва да бъдат изпълнени в срок, а екипа недостига за тяхното навременно производство.

11. Изводи и препоръки

11.1. Изводи

С направените анализи относно конкурентите на фирма "АБВ и син", установихме техните силни и слаби страни, с помощта на което оптимизирахме своята техника на производство. На база подобренията фирмата разшири своя пазарен дял в чужбина.

11.2. Препоръки

Набиране на допълнителен квалифициран персонал, с цел по-бързо и качествено изпълнение на приетите поръчки.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

С помощта на направеното изследване относно конкурентите на фирма "АБВ и син" успяхме да оптимизираме нашата продукция и да повишим още качеството до ниво, което другите фирми трудно биха достигнали, чрез което увеличихме нашите продажби и пазарен дял, запазвайки високите цени, които са гаранция за високото качество на нашите продукти.

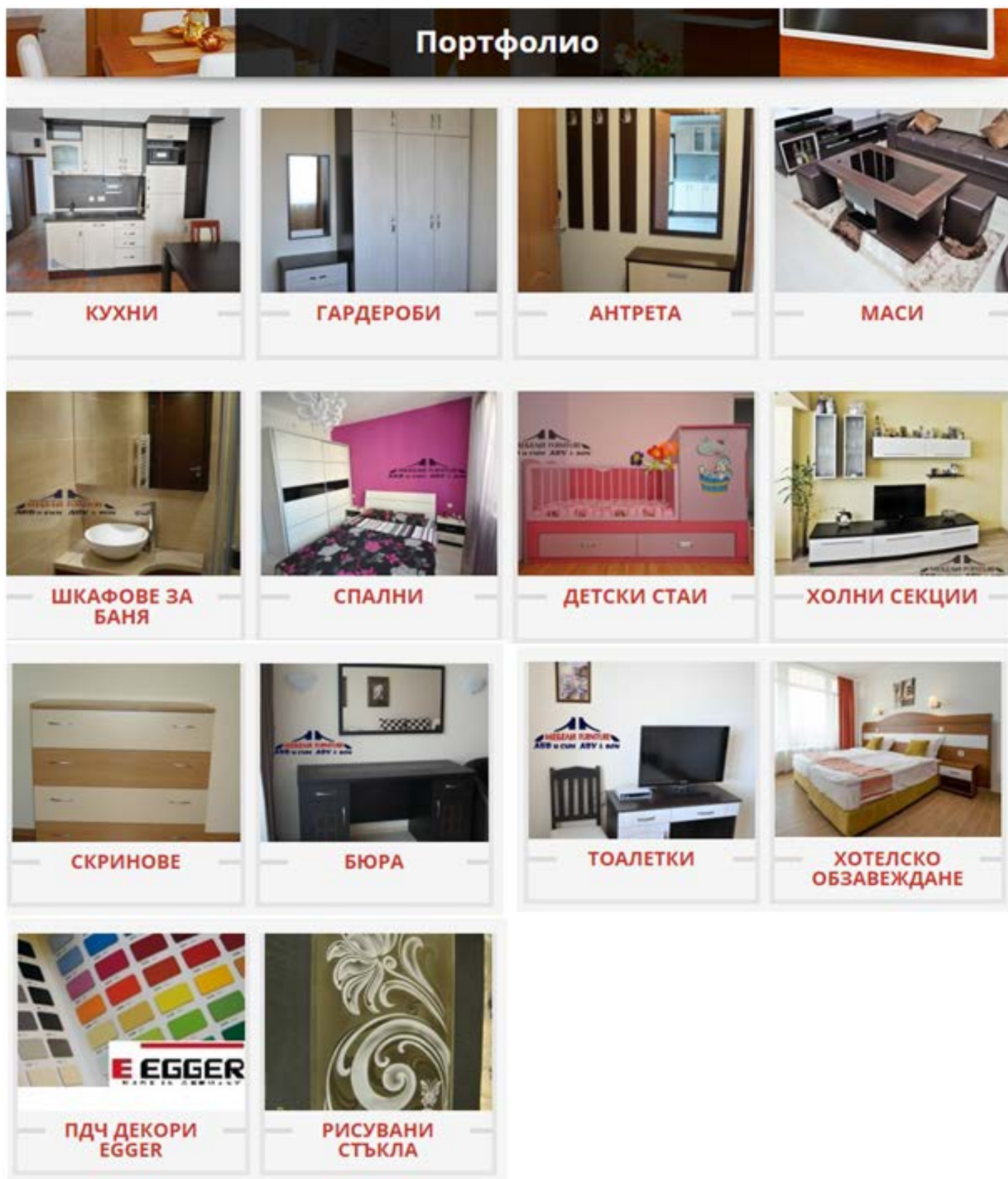
ЛИТЕРАТУРА

- [1] фирмена документация
- [2] лекционен материал



ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1



Приложение 2


Валентин Ковачев
Управител
Офис мениджър
GSM + 359 888 848 130 GSM + 359 893 446 864
www.abv-and-son.com
e-mail: abv.and.son@gmail.com


+ 359 893 446 864
Бургас
Квартал „Сарафово“
ул. „Ангел Димитров“ 79
АБВ И СИН Мебели



ЦЕНОРАЗПИС

Разкрояване на плочи и кантиране на детайли

РАЗАНЕ НА ЛПДЧ

1. Рязане на праволинеен детайл – **1 лв. над 20 бр. – 0,70 лв.**
2. Рязане на криволинеен детайл – **6 лв. м./л.**

НАЧАЛЕН РАЗКРОЙ

1. Малка плоча – **3 лв.**
2. Средна плоча 2800/2070 – **3,60 лв.**
3. Голяма плоча 3660/1830 – **4,50 лв.**

РАЗКРОЙ НА ФАЗЕР

1. Рязане на праволинеен детайл – **0,70 лв.**
2. Начален разкрой – **2 лв.**

ПРОБИВАНЕ НА ОТВОРИ ЗА ПАНТИ – 0,50 лв.

ПРОБ. НА ОТВ. ЗА ДЪРВ.ДИБЛИ – 0,10 лв.

ПРОБ. НА ОТВ. ЗА МИНИФИКС – 0,10 лв.

КАНТИРАНЕ

1. Кантиране на праволинеен детайл 0,5x22 – **0,50 лв. над 20 бр. – 0,45 лв.**
2. Кантиране на праволинеен детайл 2x22 – **0,85 лв. над 20 бр. – 0,75 лв.**
3. Кантиране на праволинеен детайл 2x42 – **1,80 лв..**
4. Кантиране на криволинеен детайл 0,5x22 – **1,50 лв. над 20 бр. – 1 лв.**
5. Кантиране на криволинеен детайл 2x22 – **3 лв. над 20 бр – 2 лв.**

КАНТОВЕ

1. Кант 0,2x22-0,5x22: спрямо пената на канта
2. Дървесен декор 2x22: спрямо пената на канта
3. Дървесен декор 2x42 - спрямо пената на канта
4. Кант плот 28мм - спрямо пената на канта
5. Кант плот 38 мм: спрямо пената на канта

ЗАБЕЛЕЖКИ:

1. Минимума при разкрой на материал е 1/2 от плоча
2. Горепосочените цени са с ДДС.
3. Фирата от разкроя на плоскостите се получава от клиента.

Web: www.abv-and-son.com

Tel: 0893 44 68 68

Email: abv.and.son@gmail.com

Fax: 056 / 872 811

Приложение 4

МИСИЯ №1

Фирмена идентичност:	
	Търговски отдел към фирма:
Екип на търговския отдел:	
Даниела Алексиева	Мениджър на отдела: 1.Ръководи екип от търговски представители и сътрудници в подпомагащия офис. 2.Контролира и подпомага екипа си при консултацията и информационното обслужване на клиенти на фирмата, включително за дейността, асортимента, условията и процедурите за предоставяне на стоките. 3.Контролира и подпомага популяризирането и демонстрацията на нови стоки на място, при клиента. 4.Контролира и подпомага осъществяването на директни продажби на стоки на клиенти. 5.Съдейства при решаване на рекламации на стоките. 6.Наблюдава и се стреми към запазване клиентите на фирмата. 7.Осъществява дейността си при стриктно спазване на всички процедури на работодателя, свързани с длъжността му.
Даяна Василева	Снабдител склад: 1. Осъществява дейността по съхраняване и отпускане на поверените му стоково-материални ценности в съответствие с установения за това ред. 2. Води отчетност на установената първична отчетност по приемане и предаване на стоково-материалните ценности. 3. Съпровожда стоките и материалите по време на транспортирането им и следи за спазването на установения график на доставките. 4. Следи за спазване на количествените и качествени показатели на стоките и материали от доставчиците и изготвя протоколи за рекламации при отклонение от установените стандарти. 5. Прави проучване на пазара с оглед използване на най-благоприятните ценови равнища за закупуваните стоково-материални ценности.
Мадлен Урумова	Логистика 1.Обезпечаване наличието на стоково-материални запаси, необходими за нормалното протичане на дейността. 2.Управление на движението на стоково-материалните запаси в рамките на компанията - между производствени звена, складове, търговски обекти и др. 3.Анализ и оценка на запасите. Тази аналитична функция включва откриване на тенденции, свързани с пазара, дефиниране на възможности за тяхното използване или избягване на рискове, както по отношение на ресурсите, необходими за производство, така и на продажбено равнище. 4.Отчети за наличието и необходимостта от запаси - предназначени за целите на маркетинговите, финансовите или управленските звена. 5.Управление на складовите наличности и др. 6.Качественото изпълнение на тези задължения изисква редица професионални и личностни умения, които да гарантират крайния

	резултат от работата на логистика.
Милен Димитров	Продажби/корпоративни клиенти: 1. Събира, обработва и обобщава заявките за стартиране на процедури. Следи и отчита плана на провежданите процедури. 2. Изготвя заповедите и организира работата на комисията за подготовка на документацията за провежданите процедури. 3. Подготвя решенията за стартиране на процедури. 4. Изготвя поканите за участие в процедури и отговаря за обнародването им. 5. Изготвя документациите за провежданите процедури и организира продажбите им. 6. Организира писмената кореспонденция с кандидатите в процедурите. 7. Изготвя заповедите и организира работата на комисията за провеждане на процедурата. Участва в работата на комисията като неин член. Отговаря за стриктното спазване на изискванията на нормативните документи при провеждането на процедурите. 8. Изготвя протокола от работата на комисията за провеждане на процедурата и подготвя решенията за избор на изпълнител. Организира обявяването на решенията за избор на изпълнител. 10. Изготвя договорите. Освобождава гаранциите на кандидатите и изпълнителите. Организира цялата отчетност на процедурите. Архивира цялата събрана информация по провежданите процедури. 11. Следи изпълнението на сключените договори, изготвя анексите към тях. Предлага коригиращи действия и мероприятия при отклоняване от утвърдените и договорирани доставки.
Милен Димитров	Персонални продажби: 1. Поддържа контакт по предварителна схема с търговските обекти по места. 2. Следи дистрибуцията на фирмените продукти в обектите. 3. Осъществява директни продажби в търговските обекти. 4. Поддържа постоянен контакт с клиента, уточнява информация и детайли по дейността. Води и съхранява според изискванията картоната на клиента и други необходими формуляри. При необходимост обосновава предложения за сключване на договори за отсрочено плащане и осъществява тяхното сключване след одобрението на търговския директор. 5. Следи за сроковете на разплащане с клиентите и ги предизвестява за настъпването на падежа. Следи за отразяването в клиентските картони случаите на забавяне на плащанията. 6. Съгласува с прекия си ръководител списъка на клиентите и актуализацията му. 7. Дава предложения на прекия си ръководител за съществени промени в условията на работа с клиентите. 8. Отчита дейността си пред Бранд мениджерите по предварително зададена форма и ред. Изготвя ежедневен отчет за дейността си по зададена форма, който предоставя на прекия си ръководител. Изготвя справки, анализи и препоръки касаещи търговската дейност на фирмата. 9. Участва в провежданите семинари за фирмено обучение.

МИСИЯ №2

Конкуренти на фирмата:

"Мебелни къщи Ралица" АД "Мебелни къщи Ралица" АД е основана през 1994 година. Понастоящем компанията е в числото на най-значимите вносители и дистрибутори на мебели и обзавеждане у нас и един от най-големите доставчици по сделки за комплексно хотелско обзавеждане в България.	Конкурент 1:
Фирма „Алфа Дизайн” Фирма „Алфа Дизайн” е специализирана в проектиране и производство на мебели по поръчка, също така предлага цялостни интериорни решения. Ние произвеждаме корпусна мебел от ЛПДЧ и MDF за дома, офиса и хотела.	Конкурент 2:
„Фин Дизайн ООД” „Фин Дизайн ООД” е на пазара за обзавеждане от 8 години. Фирмата е специализирана главно в производство на корпусна мебел. Цехът и офисите ни са в гр. Бургас, но изпълняваме поръчки в цялата страна.	Конкурент 3:

Анализ на конкурентите:

Конкурент 1: 	
Фирмено портфолио: Мебели, матраци и легла, мека мебел и текстил.	
Силни страни: Предлагат сертифицирано производство по ISO 9001:2000, което дава гаранция за качеството на техните продукти. Слаби страни: ❖ Трудно сглобяване на готовата продукция ❖ Лесно износване на механизмите.	Конкурентни продукти: - В качествен аспект;
Силни страни: По-ниски цени; Слаби страни: Въпреки сертифицираното производство и ниските цени, качеството е една идея по-ниско от това на останалите фирми.	Конкурентни продукти - В ценови аспект;
На национално ниво фирма „Ралица” развива своята дейност в градовете София, Велико Търново, Хасково, Варна. Също така фирмата ни е конкурент и на регионално ниво в гр. Бургас.	Представителства на Конкурент 1 - На национално - На регионално - На локално равнище
https://www.ralica.bg/	Визуализация:

	
Фирмено портфолио: Кухни, спални, детско и офис обзавеждане.	
Силни страни: Произвеждане на мебели с помощта на професионални машини, които гарантират качеството на готовата продукция Слаби страни: Фирма „Алфа Дизайн” използва нискокачествени бои, които имат вредни токсични изпарения, които атакуват имунната система.	Конкурентни продукти - В качествен аспект;
Средно ценово равнище на пазара, което привлича някои от клиентите;	Конкурентни продукти - В ценови аспект;
На локално ниво фирма Алфа Дизайн развива дейността си в гр. Бургас ж.к. „Зорница”.	Представителства на Конкурент 1 - На национално, - На регионално, - На локално равнище
http://www.alfadesign-bg.com/Za_firmata/12/bg/	Визуализация:

Конкурент 3:	
	
Фирмено портфолио: Кухни, спални, детско обзавеждане и обзавеждане за хотели.	
Дизайна на предлаганите от тях продукти на отговаря на съвременните изисквания, тъй като работят с остаряла техника.	Конкурентни продукти - В качествен аспект;
Цената е много висока спрямо дизайна на предлаганата стока.	Конкурентни продукти - В ценови аспект;
Фирма „фин Дизайн ООД” развива своята дейност на регионално ниво в гр. Бургас.	Представителства на Конкурент 1 - На национално, - На регионално, - На локално равнище
http://nodline.com/sites/findesign/	Визуализация:

МИСИЯ № 3

Крайни клиенти на фирмата:	
Лоялни клиенти	Клиент I вид:
Потребители на конкуренцията	Клиент II вид
„Превключващи” клиенти	Клиент III вид
„Ценови” клиенти	Клиент IV вид
Стимули за продажби към клиентите:	

Клиент I вид:	
Клиентска карта, с която предоставят 10% отстъпка на своите лоялни клиенти.	- Купони и отстъпки;
Комплимент от фирмата – бутилка отлежало червено вино или кухненска дъска за рязане.	- Награди;
При всяка следваща поръчка се увеличава процентът на отстъпката.	- Програми за лоялност;
Организиране на лотария се прави веднъж в края на годината, обикновено по време на коледните и новогодишни празници, като в нея участват всички закупили мебел и направили поръчка от фирмата, в рамките на текущата година. Спечелилият ще получи ваучер на стойност 500 лева, който може да използва до края на предстоящата календарна година.	- Състезания и лотарии;
Рекламни материали на фирмата – календари, химикали, органайзери и др.	- Мостри;
Изпращане на мейл с ексклузивни оферти.	- Покани /По ваш избор/
Линк, скрийшот, снимка	Визуализация:

Клиент II вид:	
Изготвяне на специална оферта, с цел да задоволим техните изисквания и да ги превърнем в наши постоянни клиенти. Предлагане на много кратки срокове за изготвяне на поръчката .	- Купони и отстъпки;
Комплимент от фирмата – бутилка отлежало червено вино или кухненска дъска за рязане.	- Награди;
Отстъпка при следваща поръчка.	- Програми за лоялност;
Клиентите „потребители на конкуренцията” участват в годишната лотария за ваучер от 500 лева, ако имат направена поръчка или покупка на мебел.	- Състезания и лотарии;
Рекламни материали на фирмата – календари, химикали, органайзери и др.	- Мостри;
-	- /По ваш избор/
Линк, скрийшот, снимка	Визуализация:

Клиент III вид:	
За нови клиенти 3% отстъпка за направена поръчка.	- Купони и отстъпки;
-	- Награди;
-	- Програми за лоялност;
Всеки харесал и споделил страницата на „АБВ и СИН” ще участва за награда „барбарон” (пуф стол).	- Състезания и лотарии;
-	- Мостри;
Предлагане на качествено съдържание във facebook пространството, което е насочено към определена таргет група. Неагресивни видеа, които са с информационен и забавляващ характер. Осведомяване на потребителите за последните новости в нашата област, за стоките и услугите, които предлагаме, като всичко това е поднесено по изключително интригуващ начин, включващ клипове, любопитни статии, изображения и мнения на експерти. Силна активност във facebook, така че да бъдем лесно откриваеми.	- Прилагане на Inbound маркетинг /По ваш избор/
https://www.youtube.com/watch?v=5xduYEEK-bg http://www.abv-and-son.com/bg/news/%D0%BC%D0%B0%D0%BB%D0%BA%D0%B0-%D0%BA%D1%83%D1%85%D0%BD%D1%8F-%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B0 https://www.facebook.com/abv.and.son/	Визуализация:

Клиент IV вид:	
За „ценовите клиенти” се изготвя оферта с цена, която клиента е готов да заплати срещу предлаганата стока, както и се предоставя купон с отстъпка от 5 до 15%, ако поръчката бъде потвърдена в срок от 48 часа.	- Купони и отстъпки;
За тези клиенти е допустимо предлагането на мостри на мебели, които са с по – ниска цена.	- Награди;
-	- Програми за лоялност;
-	- Състезания и лотарии;
Участие в годишната лотария за ваучер от 500 лева.	- Мостри;
Рекламни материали на фирмата – календари, химикали, органайзери, тефтерчета и др.	- /По ваш избор/
-	Визуализация:

УПРАВЛЕНИЕ НА ПРОДАЖБИТЕ ПО ДАДЕН ПРОДУКТ

Иван Христов – М 1102, Мая Петрова – М 1118, Мирослава Попова – М 1150,
Невена Русева – М 1108, Руси Димитров – М 1135, Стела Стоянова – М 1112

Научен консултант: доц. д-р Христина Михалева; гл. ас. д-р Веселина Атанасова

Резюме

Управлението на продажбите преминава през няколко основни етапа. Някои от тях са: формиране на търговския екип; избиране на портфолио от продукти; избор на пазара, върху който ще оперира фирмата; подбиране на най-успешните ценови стратегии за навлизане на пазара; анализ на конкурентните пазарни компании; детайлно запознаване с предимствата (преимущества), съответно и недостатъците на нашите и конкурентните продукти; да се определят крайните потребители, до които ще достигне продуктът; да се дефинират целите на стратегията за продажби; създаване на стратегии за стимулиране на продажбите; привличане на конкурентни клиенти с цел увеличаване на пазарния дял на фирмата; запазване на настоящите и дългосрочни (лоялни) клиенти; разработване на промоционални оферти, лотарии и други подобни начини за привличане на превключващи клиенти.

Ключови думи: управление, продажби, продукт, клиенти, пазар, цели

ВЪВЕДЕНИЕ

Все по-често хората водят забързан и динамичен начин на живот. Често им се налага да извършват повече от една дейност едновременно. Например, докато шофираме ни се налага да проведем важен телефонен разговор или искаме, докато спортуваме да слушаме любимата си песен. Поради това, ние избрахме да предлагаме спортните безжични слушалки „Ехо-о”. За целта създадохме фирма, изследвахме конкурентни идентични стоки на нашия продукт и създадохме програми за привличането на различните видове клиенти.

ИЗЛОЖЕНИЕ

1. Фирмена идентичност

Нашата фирма е „Ехо-о” – АД. „Ехо-о” АД е фирмен магазин, лицензиран в продажбата на безжични слушалки от най-ново поколение.

Екипът ни се състои от 6 души, които са назначение на следните длъжности:

Мениджър на отдела е Стела Стоянова. Отговорностите и задълженията, които трябва да изпълнява са да познава асортимента от стоки на фирмата, трябва да има общи икономически и маркетингови познания, трябва да притежава организационни и управленски умения, да умее да работи в екип, самостоятелно да взема решения по възникналите проблеми, трябва да умее да организира хората от търговския екип и да притежава способността да усвоява нови неща.

Длъжността снабдител склад е изпълнявана от Иван Христов. Неговите задължения са да изпълнява заявки за закупуване на стоки и материали, да оформя документите на закупуваните стоки и материали, както и да организира тяхното доставяне. Към длъжностните му задължения

спада и воденето на установена първична отчетност по приемане и предаване на стоките и материалите.

Специалист логистика е Руси Димитров. Той се занимава с управление на движението на стокowo-материалните запаси в рамките на компанията, прави анализ и оценка на запасите, извършва отчети за наличието и необходимостта от запаси и управлява складовите наличности.

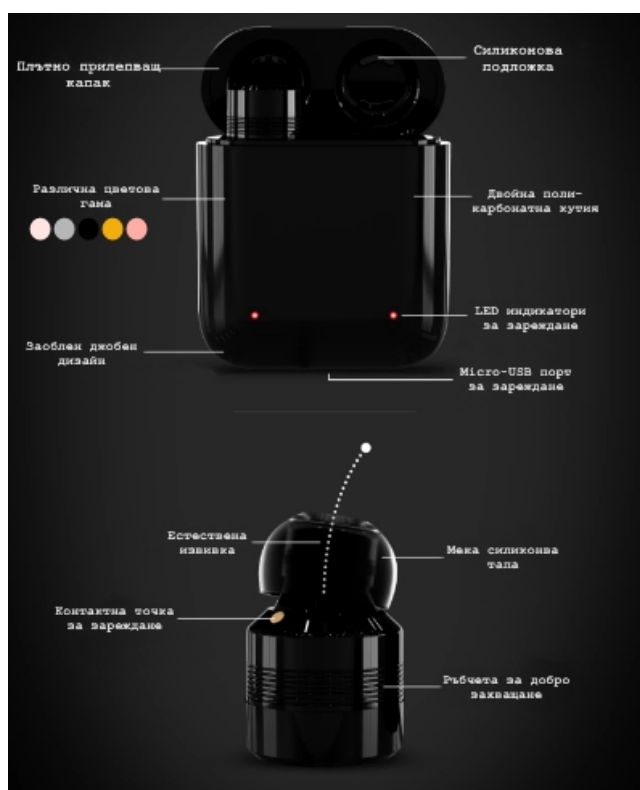
Специалист продажби – корпоративни клиенти – е заемана от Мая Петрова. Тя отговаря за контрола и подпомагането на текущото обслужване на корпоративните клиенти. Тя предлага стоките или услугите, оформя и сключва договорите с юридическите лица, отговаря за търсенето и привличането на нови клиенти и поддържа връзка с тях.

Специалист продажби – персонални клиенти – е изпълнявана от Мая Петрова и Невена Русева. Техните задачи се изразяват в това да отговарят за контрола и подпомагането на текущото обслужване на персоналните клиенти. Те трябва да предлагат стоките и услугите на отделните клиенти, отговорни са за търсенето на нови такива и водят статистика за индивидуалните фирмени продажби.

2. Спортни безжични слушалки „Ехо-о“

В каталога с продукти на фирмата са включени спорните безжични слушалки „Ехо-о“. Те са предназначени за хора с повишена физическа активност или водят интензивен начин на живот. Те се свързват към телефона чрез Bluetooth, като оставят ръцете на нашите клиенти свободни. Те работят както с Android устройства, така и с iOS, което ги прави универсални и подходящи за всички. Разполагат с режим за околн звук, който позволява да се чува какво става наоколо и при разговор по телефона изолира околния шум, като не ви прави напълно глухи за обкръжаващата среда.

Единичната цена е на стойност от 300 лева. При закупуване на два или повече комплекта, клиентите ще получават 10% отстъпка от крайната цена.



Фиг. 1. Устройство на продукта



Фиг. 2. Рекламна визитка

3. Анализ на конкурентите на фирма „Ехо-о“

Изследвани са и са направени SWOT анализи на 3 конкурентни продукта: Samsung Gear IconX, Jabra Elite Sport и Apple Air Pods.

Силните страни на слушалките Samsung Gear IconX са, че работи с Android устройства, следи пулса и разполага с 4 ГБ вътрешна памет. Основните слабости на продукта са, че не е съвместим с IOS устройства и потребителите изпитват сложност при управлението им. Основните възможности на Samsung Gear IconX, които открихме чрез SWOT анализа са, че има наличие на ръст в рекламната индустрия, а от там и в продажбите, както и разширяване на пазарния дял. Основни опасности, според анализа, са бързите технологични изменения и нарушаване на патенти. На фиг. 3 е представено изображение на безжичните слушалки на Samsung.



Фиг. 3. Безжични слушалки Samsung Gear IconX

Основните конкурентни предимства на Jabra Elite Sport са именно в това, че те разполагат с вграден пулсометър, имат обхват до 10 метра, което позволява използване на безжичните слушалки, докато мобилното устройство е на разстояние. Основна силна страна на този продукт е възможността за бързо зареждане, в рамките на 2 часа. Единствената слаба страна според анализа е, че те са съвместими само с Android устройства. Високата цена на безжичните слушалки ограничава значително броя на потребителите. Възможността, която дефинирахме е увеличаване на пазарния дял, благодарение на цената, тъй като тя е по-конкурентноспособна, спрямо тази на Samsung Gear IconX. На фиг. 4 е представено изображение на слушалките Jabra Elite Sport.



Фиг. 4. Безжични слушалки Jabra Elite Sport

Безжичните слушалки на Apple притежават няколко конкурентни предимства, спрямо тези на „Ехо-о“, понеже работят с IOS устройства, енергоспестяващи са и имат бързо зареждане на батерията, цената е по-конкурентноспособна от тази на Samsung Gear IconX и Jabra Elite Sport,

което ще доведе до възможности за разширяване на пазарния дял. Основният недостатък е несъвместимостта с Android устройства. На фиг. 5 е представено изображение на безжичните слушалки.



Фиг. 5. Безжични слушалки Apple Air Pods

4. Стратегии за крайните клиенти на фирма „Ехо-о”

Крайните клиенти на фирма „Ехо-о” са разделени в четири категории, които са лоялни клиенти, потребители на конкуренцията, превключващи клиенти и „ценови” клиенти. За всяка категория от клиенти са измислени стратегии за тяхното привличане.

За първата категория клиенти, а именно лоялните, са подготвени карти за отстъпка на стойност -15% (фиг. 6). Тази карта ще се издава безплатно, след петата направена покупка на клиента от фирма „Ехо-о”. Освен това, веднъж годишно ще се организира томбола за най-лоялен клиент, който ще има възможността да спечели екскурзия за двама. Също така, лоялните клиенти, ще получават и карти, свързани с натрупването на бонус точки, които ще им дават право да пазаруват от партниращите марки, чрез ваучер, предоставен от фирма „Ехо-о”.



Фиг. 6. Карта за лоялност

Стратегията, насочена към потребителите, принадлежащи на конкуренцията, е свързана с организиране на томбола за спечелването на безплатен комплект слушалки „Ехо-о”, на всеки три месеца. Друга стратегия, за привличането на клиентите, е в магазините за електротехника те да имат възможността да изпробват слушалките.



Фиг. 7. Промотиране на слушалки „Ехо-о”

За превключващите клиенти, също ще бъдат организирани томболи на всяко тримесечие за спечелването на безплатен комплект слушалки „Ехо-о”. Те също ще могат да тестват слушалките в магазините за електроника.

За последната категория клиенти, а именно „ценовите”, два пъти в годината ще се организира „Черен петък”, по време на който, цената на слушалките, ще бъде намалена с до - 30%. Освен това, всеки месец ще се провежда томбола за спечелването на кейс за телефон, с място, предназначено за слушалки „Ехо-о” (фиг. 8).



Фиг. 8. Кейс за телефон, с предназначено място за слушалки „Ехо-о”

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Слушалките „Ехо-о” ще улеснят забързания начин на живот на нашите потребители, като им помогнат да бъдат по-ефективни в своята работа или хоби. Те ще бъдат значима част от тяхното ежедневие, като ще могат да провеждат важни разговори, докато шофират, спортуват или извършват други задължения, докато се наслаждават на любимата си песен. Слушалки „Ехо-о” имат най-широко приложение, защото могат да бъдат използвани от всеки телефон, независимо от операционната му система.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Костова. С., Петров. Ив., Управление на продажбите, УИ „Стопанство” С, 1999г.
- [2] Орхан Саваш, Учебник по управление на продажбите, Университетско издателство „Св. Св. Кирил и Методий”, 2009г.

МАРКЕТИНГОВО ИЗСЛЕДВАНЕ НА УДОВЛЕТВОРЕНОСТТА И НАГЛАСИТЕ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ НА МОБИЛНИ ТЕЛЕФОНИ „HUAWEI“

Габриела Кънева - М 1175, Ирина Димитрова - М 1163,
Мария Минчева - М 1165, Марияна Стоянова - М 1172

Научни консултанти: доц. д-р Христина Михалева, ас. Николай Георгиев

Резюме

Маркетинговото изследване на удовлетвореността и нагласите на потребителите на мобилен телефон „Huawei“ има за цел да покаже мястото на този бранд на пазара, както и до каква степен потребителите са задоволени потребностите си с него. Темата на изследване е актуална, тъй като в днешно време за потребителите на smartphone марката е от голямо значение, а „Huawei“ се бори за първите 5 места на пазара. Чрез изследването ще покажем с какво трябва да се подобри бранда и с какво е по-добър от други. Ще разберем кои са най-често използваните функции на тази марка мобилни телефони и по колко време на ден потребителите прекарват пред дисплеите им

Ключови думи: маркетингово изследване, мобилен телефон „Huawei“, пазар, потребители, потребности

ВЪВЕДЕНИЕ

Избор на марка: Изборът на мобилен телефон „Huawei“ стана чрез жребий

Обект на изследване: Потребителите на мобилен телефон „Huawei“

Предмет на изследване: Да се определи състоянието на мобилен телефон „Huawei“ по критерии като качество, цени и др. Това може да се определи от нивото на удовлетвореност на потребителите и тяхната нагласа към съответния бранд.

Цел на изследването: Дефинирането на най - силните страни на мобилен телефон „Huawei“. Изследването също има за цел да разбере какво според потребителите трябва да се промени, за да се повишат продажбите на тази марка мобилни телефони.

Времеви период: Маркетинговото изследване обхваща периода от 27.09.2017г. до 30.11.2017г.

Задачи: За постигането на целта на изследването е нужно конкретизирането на определена информация, придобита чрез решаването на няколко изследователски задачи:

1. Да се проучи на кое място на пазара се намират мобилните телефони „Huawei“.
2. Да се определят първите три критерия за избор на смартфон.
3. Да се уточни от къде потребителите предпочитат да закупят своя мобилен телефон.
4. Да се провери какво правят консуматорите със старите си телефони.
5. Да се изследва до колко марката „Huawei“ удовлетворява потребностите на покупателите.
6. Да се фиксира времето, което потребителите прекарват със смартфоните си.
7. Да се констатира има ли връзка между пола и критериите, по които респондентите си избират телефон.

8. Да се установи има ли връзка между времето за смяна на телефон и дохода на респондентите.

Хипотези:

1. Марката „Huawei“ ще се намира на 3^{то} място на пазара за мобилни телефони.
2. Първите три критерия за избор на смартфон ще са цена, качество и параметри на производителност, подредени в същата последователност.
3. Считаме, че потребителите предпочитат закупуването на мобилен телефон да стане чрез мобилен оператор.
4. Консуматорите ще запазват старите си телефони.
5. По-голямата част от покупателите ще са удовлетворени от това, което им се предлага от бранда и това, което всъщност получат.
6. Според нас, потребителите ще прекарват средно около 4-5 часа на ден със смартфоните си.
7. Повечето от жените, ще обърнат по-голямо внимание на дизайна като първи критерий за избор на мобилен телефон.
8. Голяма част от респондентите с ниски доходи ще сменят смартфона си на всеки 2 и повече години.

Метод: Избирането на респонденти, техните пол, възраст, доходи и населено място става чрез случаен подбор. Считаме, че този метод на извадката е подходящ за темата на това маркетингово изследване. Анкетираните онлайн респонденти са общо 125, като анкетната карта се състои от 30 въпроса, разделени в 5 секции, включително и демографски блок.

Методика: Методиката за провеждането на маркетинговото изследване включва: събиране на предварителна информация, изготвяне на анкета, анкетиране – събиране на данни, анализ на получената информация, обобщения, предложения и заключения.

ИЗЛОЖЕНИЕ

1. Теоретична част

Маркетингът е главният фактор, предопределящ успеха или провала на организацията. Поради това от осъществяването на маркетинговите изследвания зависи постигането на стратегическите цели. Маркетинговите изследвания са критичен елемент от системата на маркетингово ноу – хау, който подпомага процеса на вземане на управленски решения чрез осигуряване на релевантна, точна и навременна информация. Следователно, функцията на маркетинговите изследвания е да осигури информация, която да подпомага маркетинговите мениджъри при идентифицирането и реагирането на маркетинговите възможности и проблеми.

Анкетиране (е-проучване) - Форма за анализиране мнението на респонденти чрез интернет, включващо създаване на електронна анкета, пряко онлайн попълване на отговори от респонденти, поддържане на база данни с отговори, автоматизирано обобщаване, графично представяне на резултатите и формулиране на заключения. При е-проучване се използват технически средства за комуникация, отговорите се записват веднага на електронен носител, данните се поддържат в табличен вид и се обобщават автоматично и има онлайн достъп до информацията във всеки момент.

Предимства на анкетирането:

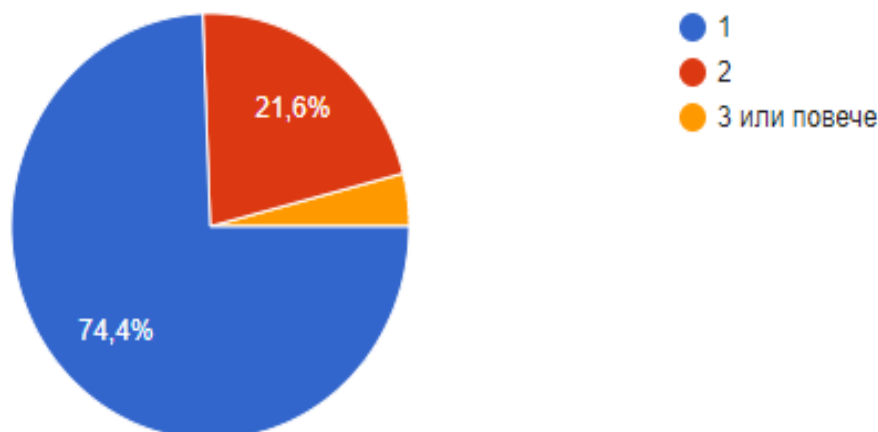
- Анкетната карта може да съдържа много на брой въпроси.
- Анкетната карта може да съдържа контролни въпроси, за проверка на истинността на подаваната информация от анкетирувания.
- Обработването и анализирането на данните става лесно и бързо.
- Лесен достъп до респондентите.
- Лесно администриране и контрол на проучването.
- Ниски разходи за събиране на данните.
- Удобство за респондента и възможности за стимулиране.
- Динамичност на организирането, провеждането и анализирането.

Недостатъци на анкетирането:

- Ограничения на извадката.
- Ниско ниво на конфиденциалност.
- Възможни технически проблеми.
- Многократно участие на едно лице

2. Анализ на анкети

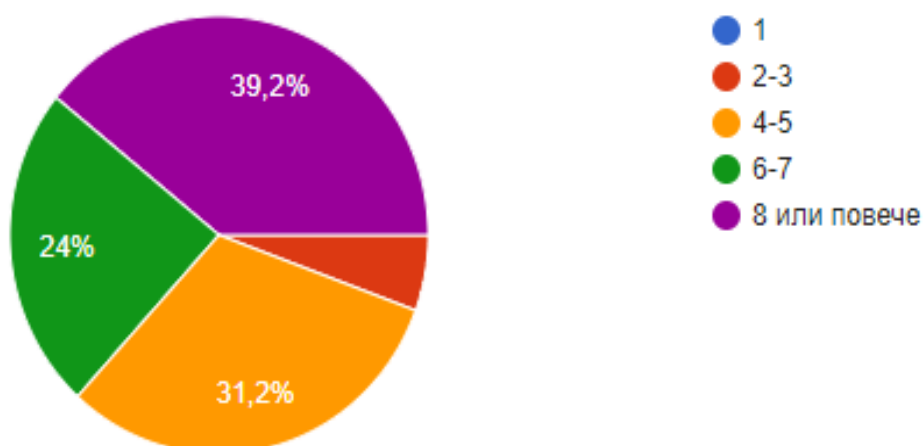
Анализ на Фиг. 1: Колко мобилни телефона ползвате ежедневно?



Фиг. 1: Колко мобилни телефона ползвате ежедневно?

Чрез анализ на Фиг. 1 се установи, че почти $\frac{3}{4}$ (74,4%) от респондентите разполагат само с един телефон. 21,6% са отговорили - два телефона, а три или повече са отговорили останалите 4%.

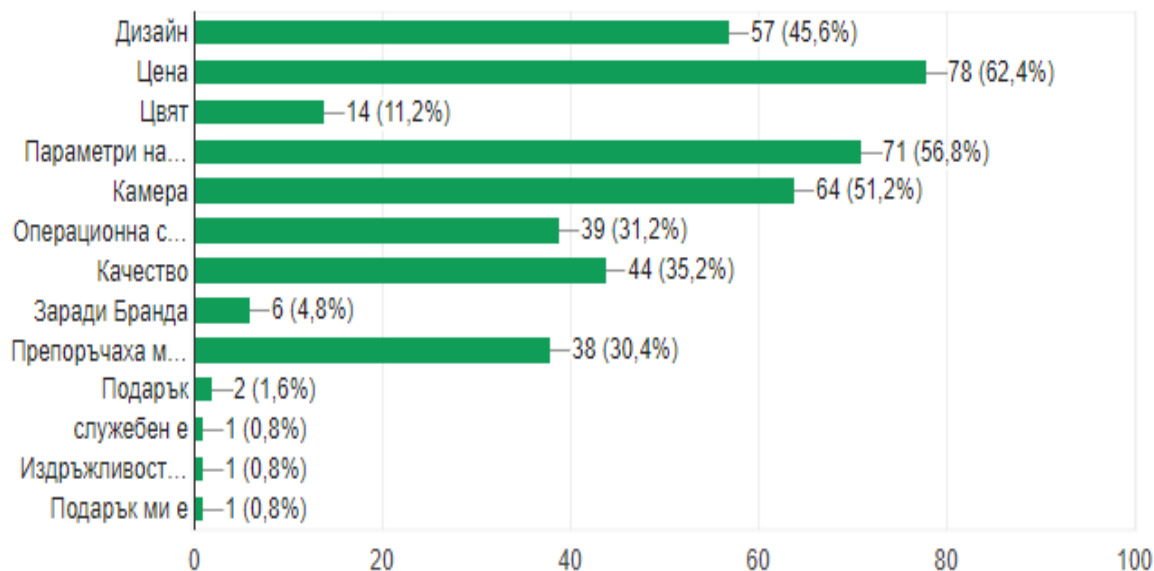
Анализ на Фиг. 2: Колко мобилни телефона сте имали до сега?



Фиг. 2: Колко мобилни телефона сте имали до сега?

При анализ на Фиг. 2 се установи, че 39,2% от отговорилите са имали 8 или повече телефона до сега. 31,2% са отговорили с 4-5, 24% са имали 6-7, а останалата част 2-3.

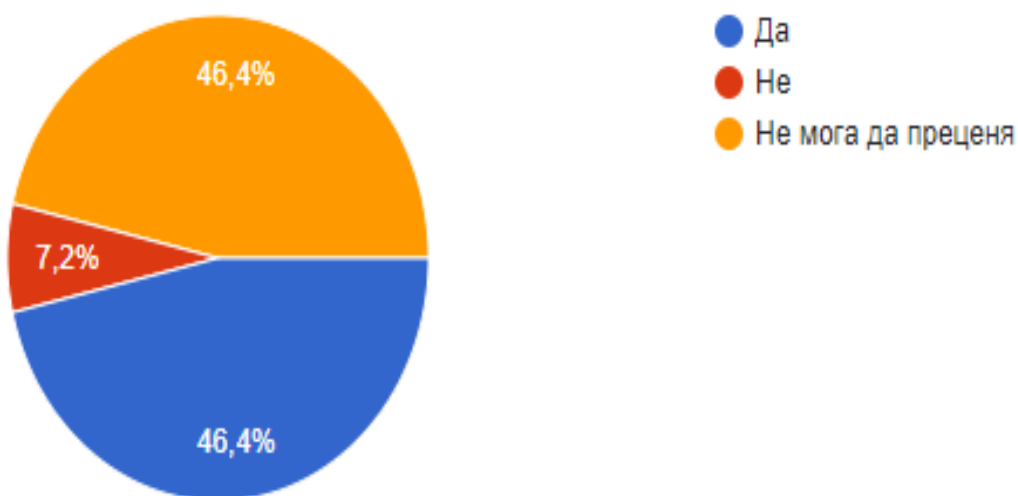
Анализ на Фиг. 3: Защо сте избрали този модел?



Фиг. 3: Защо сте избрали този модел?

От анализ на Фиг. 3 се вижда, че голяма част от анкетираните са избрали мобилен телефон „Huawei“ заради цената (62,4%), параметрите на производителност (56,8%) и камерата (51,2%). По-малка част заради дизайна, 35,2% заради качествата, 31,2% заради операционната система, 30,4% по препоръки, 11,2% заради цвета, 4,8% заради бранда, на 2,4% е подарък, и по равно са отговорили - служебен телефон (0,8%) и издръжливост на батерията (0,8%).

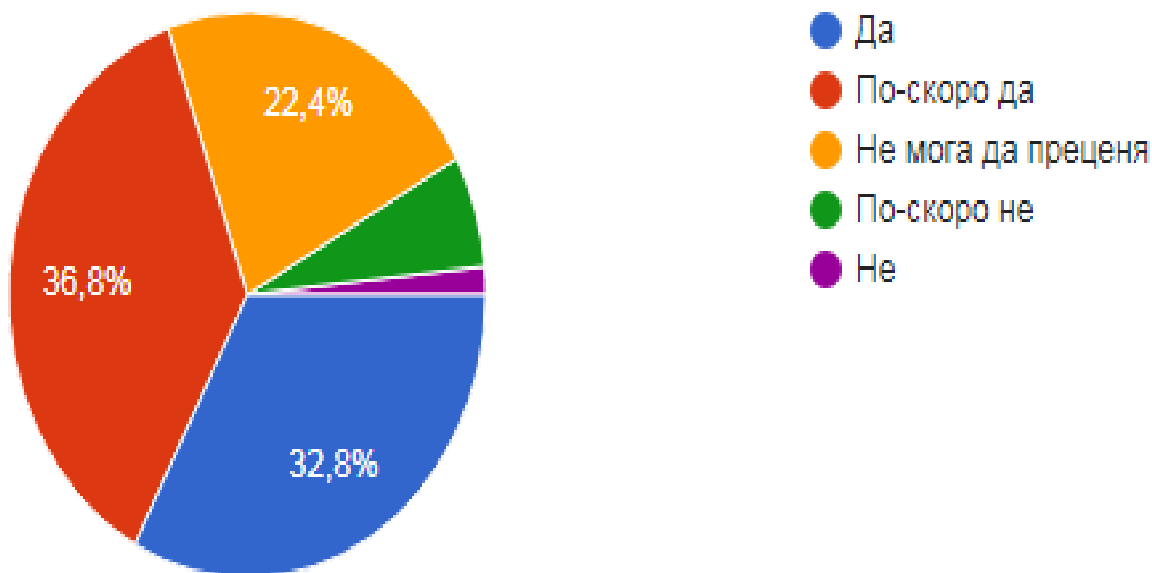
Анализ на Фиг. 4: Следващият Ви телефон ще бъде ли от този бранд?



Фиг. 4: Следващият Ви телефон ще бъде ли от този бранд?

При анализ на Фиг. 4 става ясно, че по равни проценти са отговорите „да“ (46,4%) и „не мога да преценя“ (46,4%). Останалите 7,2% са отговорили с „не“

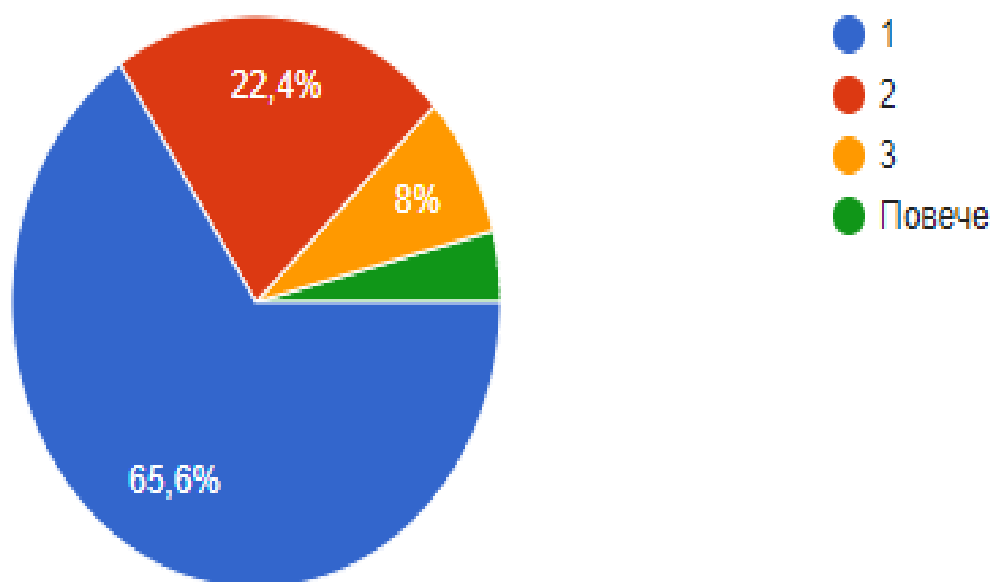
Анализ на Фиг. 5: Привърженик ли сте на тази марка телефони?



Фиг. 5: Привърженик ли сте на тази марка телефони?

При анализ на Фиг. 5 се установи, че почти 70% са отговорили положително. 36,8% са отговорили с „По – скоро да“, 32,8% - с „Да“, 22,4% не могат да преценят, а останалата по-малка част са отговорили с „По – скоро не“ (6,4%) или „Не“ (1,6%).

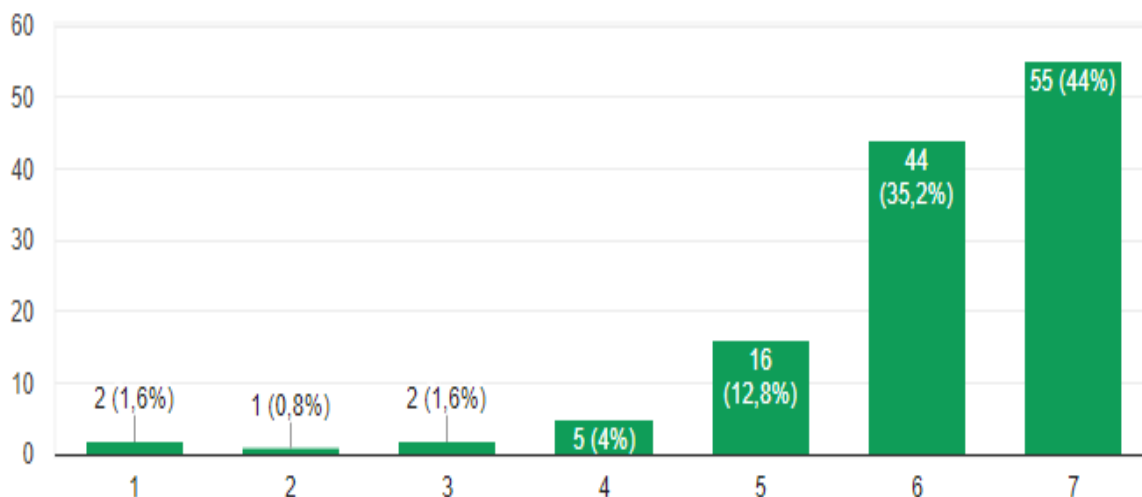
Анализ на Фиг. 6: Колко пъти сте купували телефон на тази марка?



Фиг. 6: Колко пъти сте купували телефон на тази марка?

От Фиг. 6 се вижда, че повече от половината респонденти (65,6%) са купували само веднъж мобилен телефон на бранда. 22,4% - два пъти, 8% - три, а останалите 4% – повече. Т.е общо 34,4% от респондентите са си купували повече от веднъж мобилен телефон на „Huawei“, което предопределя удовлетворение от бранда.

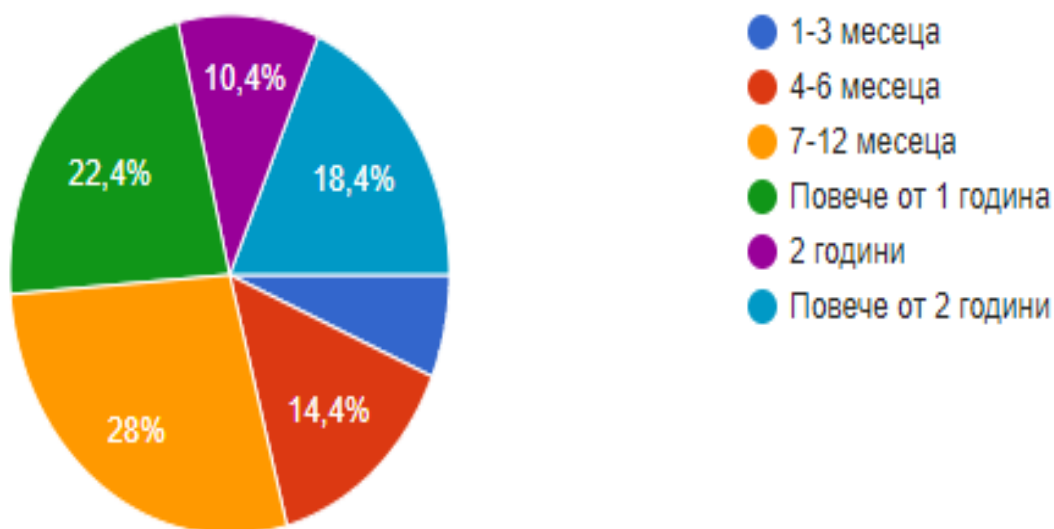
Анализ на Фиг. 7: Покрива ли очакванията Ви?



Фиг. 7: Покрива ли очакванията Ви?

При анализ на Фиг. 7 се установи че повече от 90% са отговорили положително - със 7 са отговорили 44%, с 6 – 35,2%, с 5 – 12,8%, за средно положение с 4 са 4%, а останалите са отговорили по-негативно, с 3 – 1,6%, с 2 – 0,8% и с 1 – 1,6%. Като 7 е максимална удовлетвореност, а при 1 очакванията не са покрити.

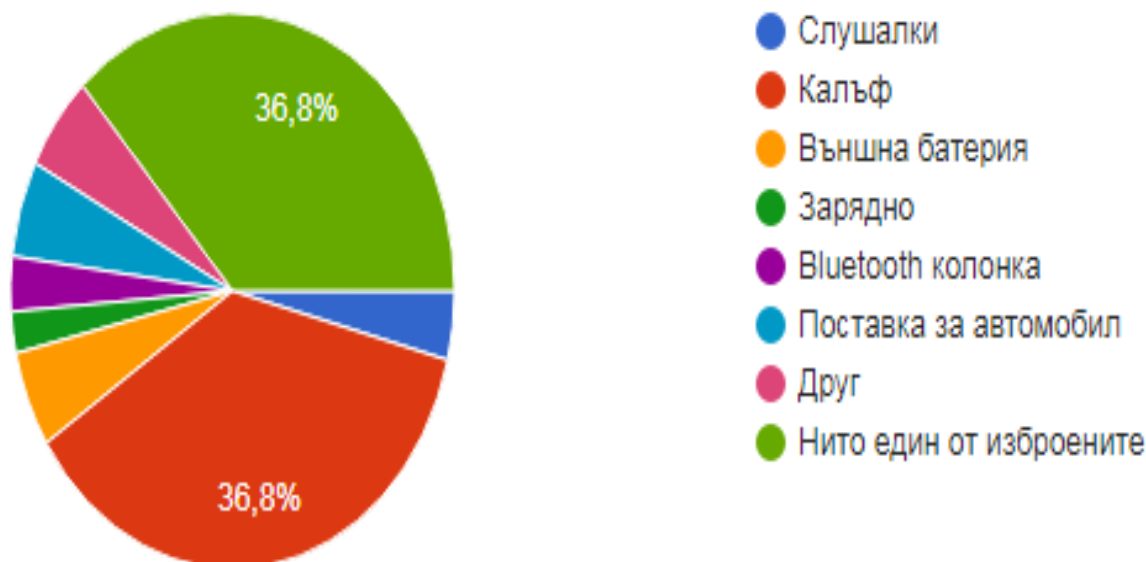
Анализ на Фиг. 8: От колко време използвате тази марка?



Фиг. 8: От колко време използвате тази марка?

Анализ на Фиг. 8 показва смесени отговори, но ясно се вижда, че общо 50,4% използват бранда повече от половин и една година. 28% са отговорили, че използват от 7-12 месеца, 22,4% използват повече от 1 година, 18,4% – повече от 2 години, 14,4% – 4-6 месеца, 10,4% - от 2 години и 6,4% – 1-3 месеца.

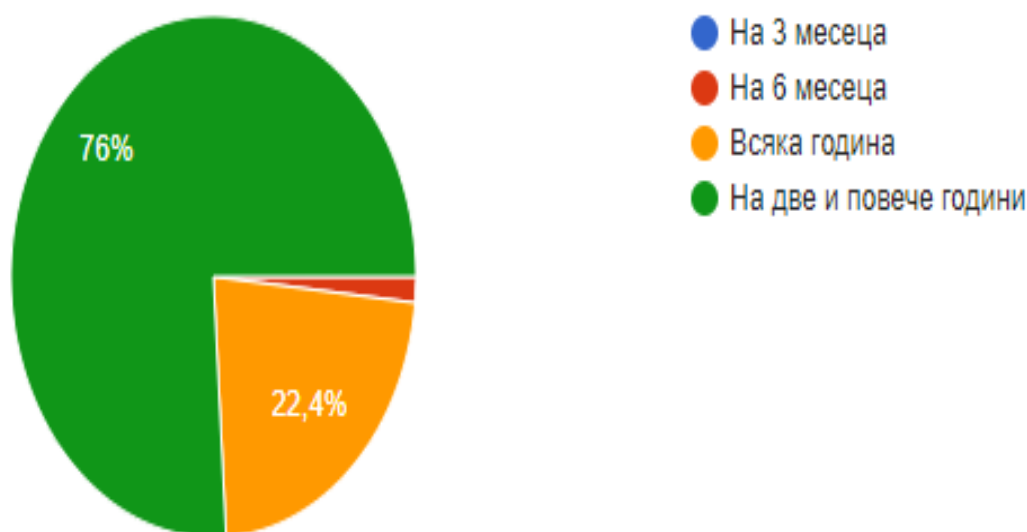
Анализ на Фиг. 9: Какъв мобилен аксесоар на бранда си закупихте последно?



Фиг. 9: Какъв мобилен аксесоар на бранда си закупихте последно?

При анализ на Фиг. 9 става ясно, че по равни части (36,8%) от потребителите купуват калъф за мобилният си телефон или нито един от изброените. Останалите 6 отговора си делят средно по 4,4% - поставка за автомобил (5,6%), външна батерия (5,6%), друг аксесоар (5,6%), слушалки (4%), блутут колонка (3,2%), като най-малко се купува зарядно устройство (2,4%). Т.е консуматорите или купуват калъф, или нищо на бранда. А щом не купуват зарядни устройства, значи тези, които получават са качествени и не се късат или не прекъсват лесно.

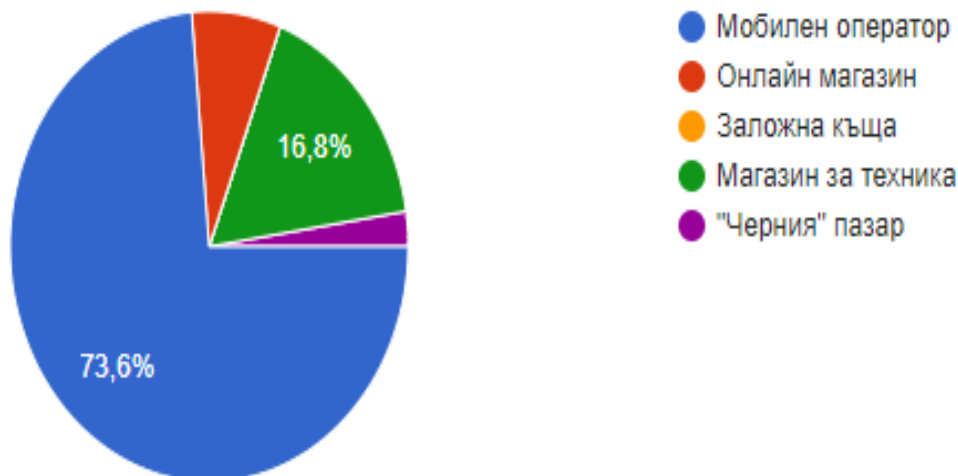
Анализ на Фиг. 10: Колко често сменяте телефона си ?



Фиг. 10: Колко често сменяте телефона си ?

На Фиг. 10 се вижда, че 76% от респондентите сменят телефоните си на две и повече години. 22,4% - всяка година, а останалите (1,6%) – на 6 месеца. Никой не е отговорил - на 3 месеца.

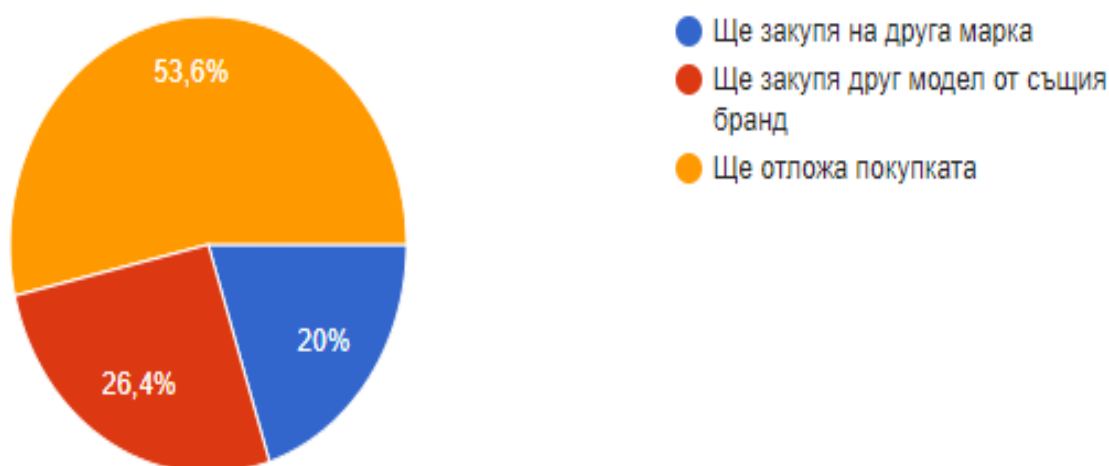
Анализ на Фиг. 11: Вашият мобилен телефон бе закупен от:



Фиг. 11: Вашият мобилен телефон бе закупен от:

От Фиг. 11 става ясно, че почти $\frac{3}{4}$ (73,6%) от ползвателите на „Huawei“ са закупили своя телефон от мобилен оператор. 16,8% от магазин за техника, 7,2% - от онлайн магазин и малка част (2,4%) са го закупили от „Черния пазар“. Никой не е отговорил – от заложна къща.

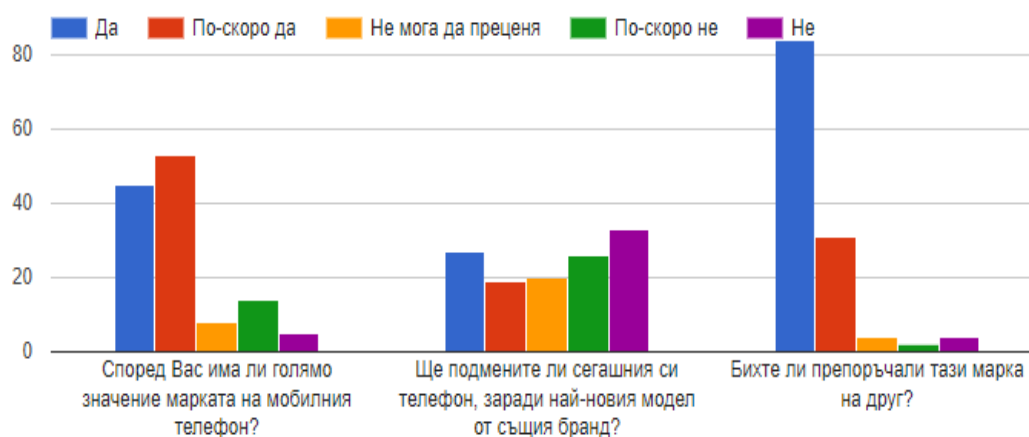
Анализ на Фиг. 12: Какво ще направите, ако мобилният телефон, който желаете да закупите, е свършил или го няма на пазара?



Фиг. 12: Какво ще направите, ако мобилният телефон, който желаете да закупите, е свършил или го няма на пазара?

При анализ на Фиг. 12 получаваме информация, че повече от половината респонденти (53,6%) биха отложили покупката на нов телефон, ако го няма в наличност, а 26,4% биха закупили друг модел от същата марка. Но 20% са тези, които биха предпочели друга марка, което не е малко.

Анализ на Фиг. 13: Моля, отговорете на въпросите:



Фиг. 13: Моля, отговорете на въпросите:

При анализ на Фиг. 13 се установи, че:

Почти 80% от респондентите считат, че марката на мобилния телефон има голямо значение. 47,2% са отговорили, че не биха подменили телефона си, само защото е излязъл нов модел на бранда, а 36,8% биха го сторили.

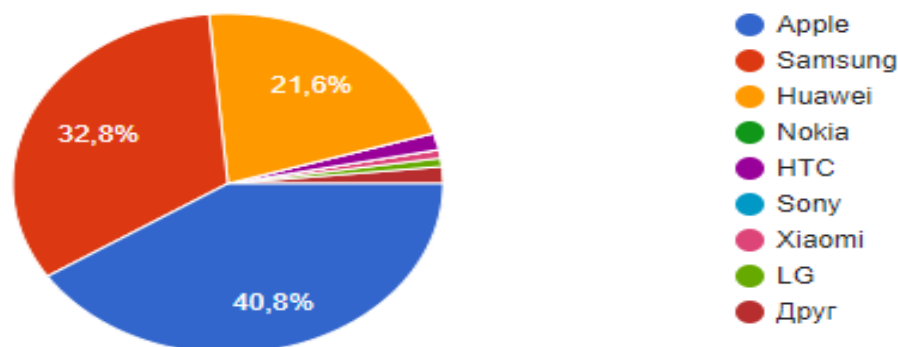
А от последната графика ясно се вижда, че мнозинството би препоръчало марката "Huawei".

- Според Вас има ли голямо значение марката на мобилния телефон? – 53^{ма} са отговорили по-скоро да, 45^{ма} са отговорили с да, 14 с по-скоро не, 8 с не мога да преценя, 5 с не

- Ще подмените ли сегашния си телефон, заради най-новия модел от същия бранд? - 33^{ма} са отговорили, че не биха, 27 са отговорили, че да, биха го подменили, 26-ма по-скоро не биха, 20^{ма} не могат да преценят и 19 отговарят, че по-скоро да, биха подменили за по-нов модел

- Бихте ли препоръчали тази марка на друг? – На този въпрос 84^{ма} човека отговарят с да, 31 с по-скоро да, 4^{ма} не могат да преценят, още толкова 4^{ма} не биха, и 2^{ма} по-скоро не биха

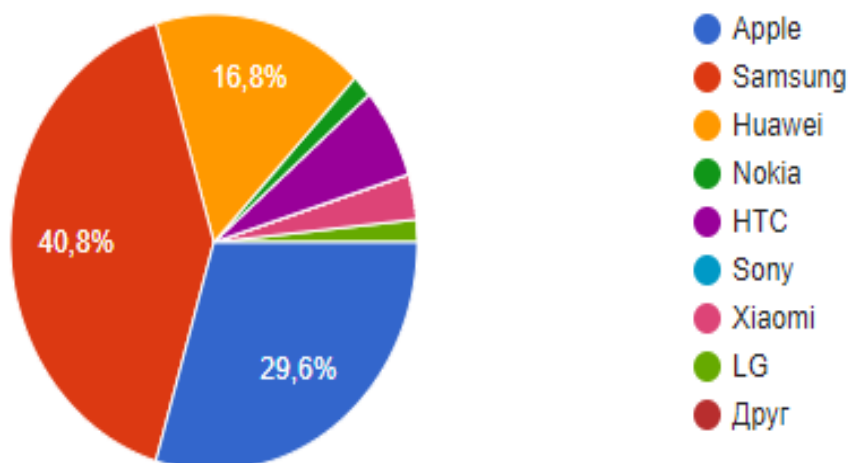
Анализ на Фиг. 14: Изберете бранда, който според Вас е на 1 място на пазара:



Фиг. 14: Изберете бранда, който според Вас е на 1 място на пазара:

От Фиг. 14 става ясно, че първото място на пазара на смартфони респондентите дават на Apple (40,8%). 32,8% отговарят със Samsung, 21,6% отговарят с Huawei, 1,6% - HTC, 1,6% - Други, 0,8% - Xiaomi, 0,8% - LG, никой не е отговорил за Nokia и Sony.

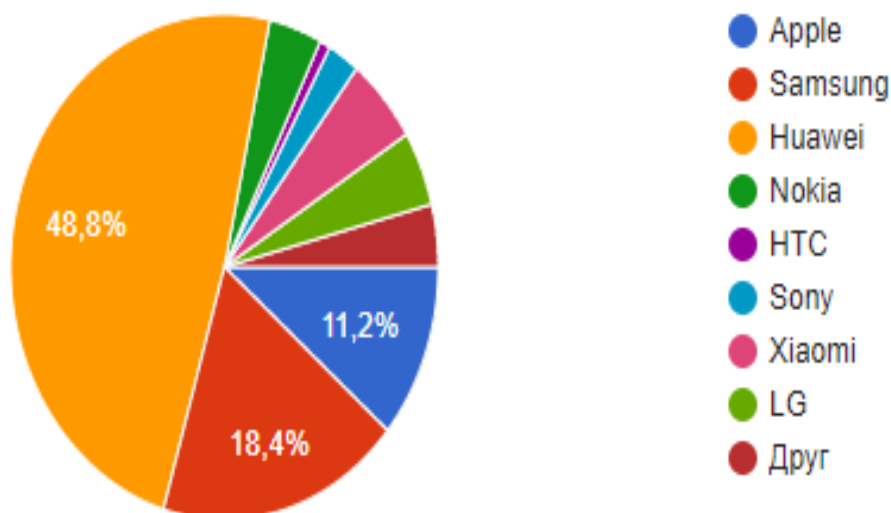
Анализ на Фиг. 15: Изберете бранда, който според Вас е на 2 място на пазара:



Фиг. 15: Изберете бранда, който според Вас е на 2 място на пазара:

При анализ на Фиг. 15, се установи, че на второ място според анкетираните е Samsung (40,8%). 29,6% отговарят с Apple, 16,8% отговарят с Huawei, 6,4% - HTC, 3,2% - Xiaomi, 1,6% - Nokia, 1,6% - LG, никой не е отговорил за Sony или Други.

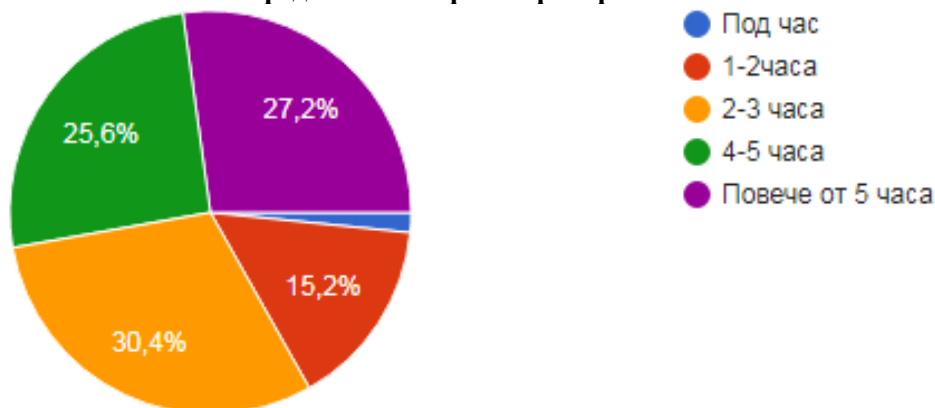
Анализ на Фиг. 16: Изберете бранда, който според Вас е на 3 място на пазара:



Фиг. 16: Изберете бранда, който според Вас е на 3 място на пазара:

На Фиг. 16, се вижда, че на трето място с мнозинство от 48,8% е марката Huawei. 18,4% отговарят със Samsung, 11,2% отговарят с Apple, 5,6% - Xiaomi, 4,8% - LG, 4% - Nokia, 4% - Други, 2,4% - Sony, 0,8% - HTC.

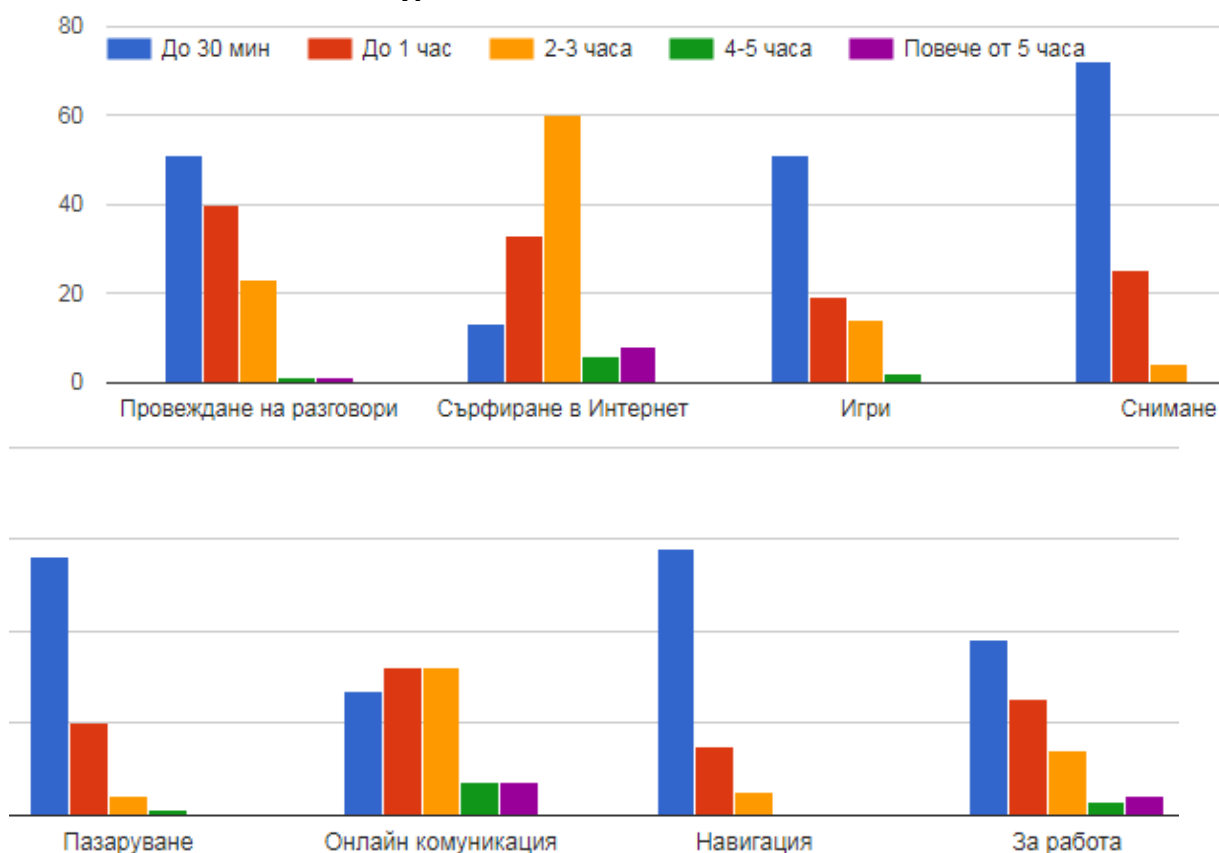
Анализ на Фиг. 17: Средно колко време прекарвате с мобилния си телефон?



Фиг. 17: Средно колко време прекарвате с мобилния си телефон?

От анализа на Фиг. 17 имаме информация, че 30,4% от потребителите на „Huawei“ са отговорили, че прекарват 2-3 часа с телефона си, тези които прекарват повече от 5 часа са 27,4%, по 4-5 са 25,6%, 1-2 часа са отговорили 15,2% и под час прекарват едва 1,6%.

Анализ на Фиг. 18: За какво най-често използвате мобилния си телефон? /изберете 3те най-често използвани от Вас функции/

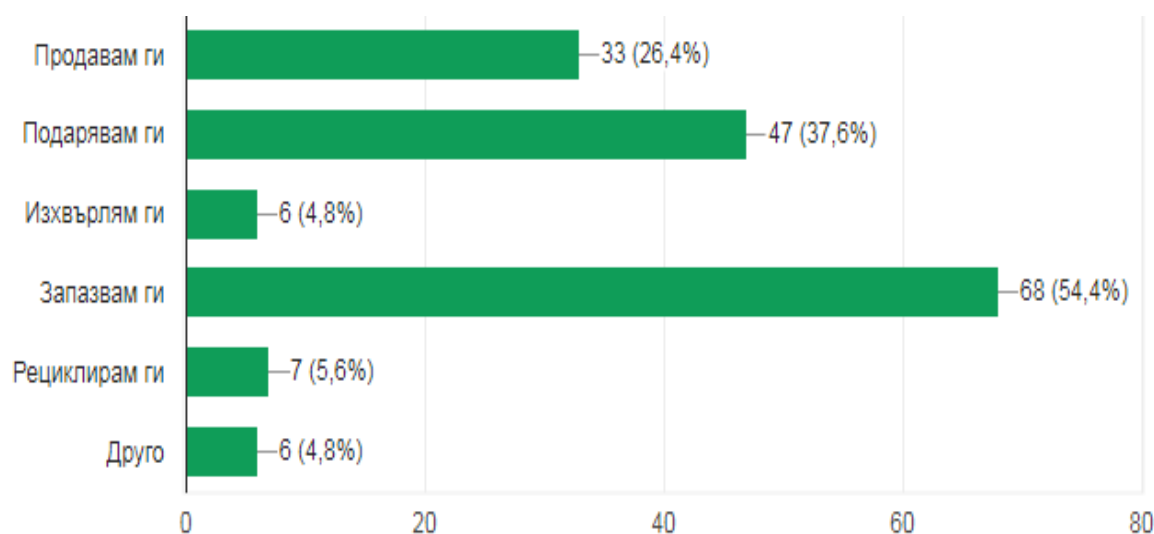


Фиг. 18: За какво най-често използвате мобилния си телефон?

При анализ на Фиг. 2 се установи, че трите най-често използвани функции са снимане, сърфиране в интернет и навигация, като сърфирането в интернет отнема от 2 до 3 часа, а останалите две функции до 30 минути. От тези графики става ясно, че времето отделяно за онлайн комуникация и сърфиране в интернет не е за пренебрегване и респондентите отделят до час или около 2/3 часа в интернет пространството.

Най-много от респондентите отговарят че, средно по 2-3 часа – Сърфират в Интернет (60 респ.), до час (32) и между 2-3 часа (32) отделят за Онлайн комуникация и до 30 минути на ден отделят за провеждане на разговори (51 отговорили), игри (51), снимане (72), пазаруване (56), навигация (58), за работа (38).

Анализ на Фиг. 19: Какво правите със старите си телефони?



Фиг. 19: Какво правите със старите си телефони?

На Фиг. 19 е показано, че за съжаление едва 5,6% от респондентите рециклират мобилните си телефони. Масата от 54,4% запазват своите апарати. 37,6% - ги подаряват, 26,4% ги продават, и по 4,8% са отговорили, че или ги изхвърлят или правят нещо друго с тях.

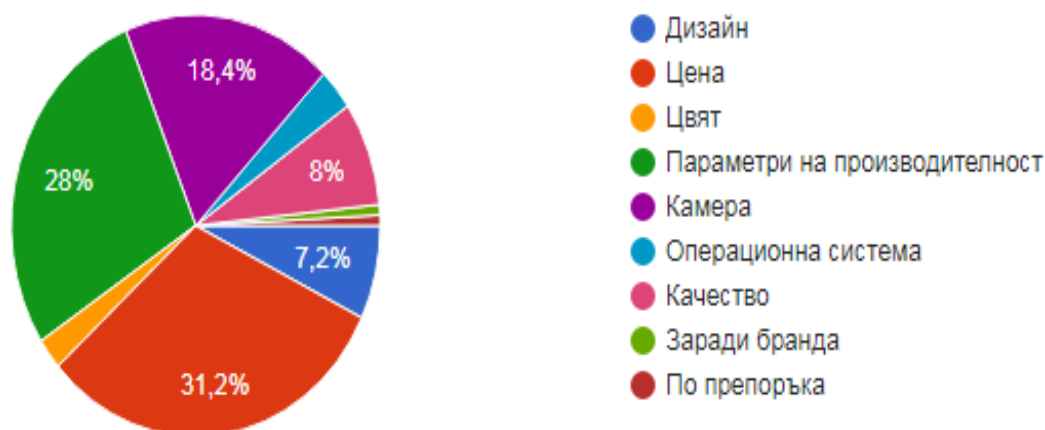
Анализ на Фиг. 20: По кои 3 критерия ще изберете следващия си телефон? Критерий 1:



Фиг. 20: По кои 3 критерия ще изберете следващия си телефон? Критерий 1

От Фиг. 20 става ясно, че първият критерий, по който респондентите избират телефоните си е с 28,8% - параметри на производителност. 22,4% - са отговорили по цената, 20% - отговарят че по дизайна, 10,4% отговарят по операционна система, 5,6% - качество, 4,8% - камера, 4,8% - по препоръка, 3,2% - заради бранда, никой не отговаря че би си го избрал по цвят, като 1-ви критерий.

Анализ на Фиг. 21: По кои 3 критерия ще изберете следващия си телефон? Критерий 2:



Фиг. 21: По кои 3 критерия ще изберете следващия си телефон? Критерий 2

При анализ на Фиг. 21 се установи, че вторият критерий за избор на смартфон е цената (31,2%). 28% отговарят че биха избрали по параметри на производителност, 18,4% - отговарят че по камерата, 8% - качество, 7,2% - дизайн, 3,2% отговарят по операционна система, 2,4% - цвят, 0,8% - заради бранда, 0,8% - по препоръка.

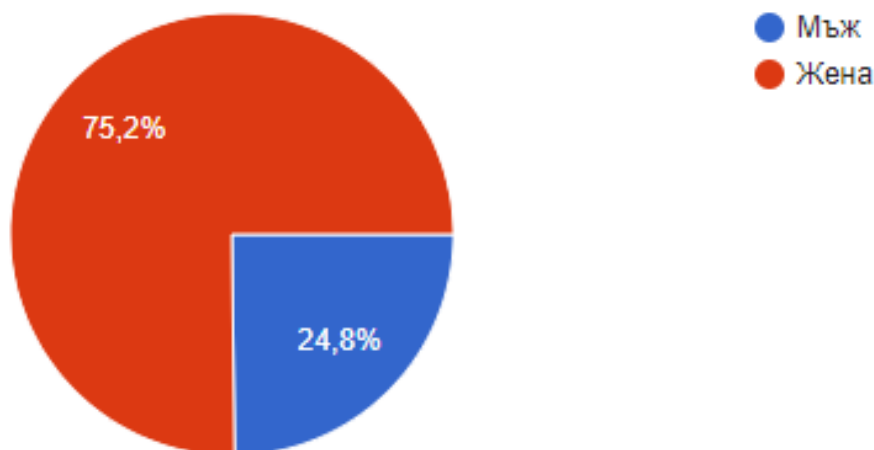
Анализ на Фиг. 22: По кои 3 критерия ще изберете следващия си телефон? Критерий 3:



Фиг. 22: По кои 3 критерия ще изберете следващия си телефон? Критерий 3

На Фиг. 22 се вижда, че третият важен за респондентите критерий за избор е качеството на мобилния телефон (20,8%), последвано от камерата (18,4%). 12,8% - са отговорили по цена, 12,8% - операционна система, 11,2% - са отговорили дизайн, 9,6% - параметри на производителност, 8% - заради бранда, 6,4% - отговарят че по препоръка биха го избрали, но никой не е отговорил - по цвят.

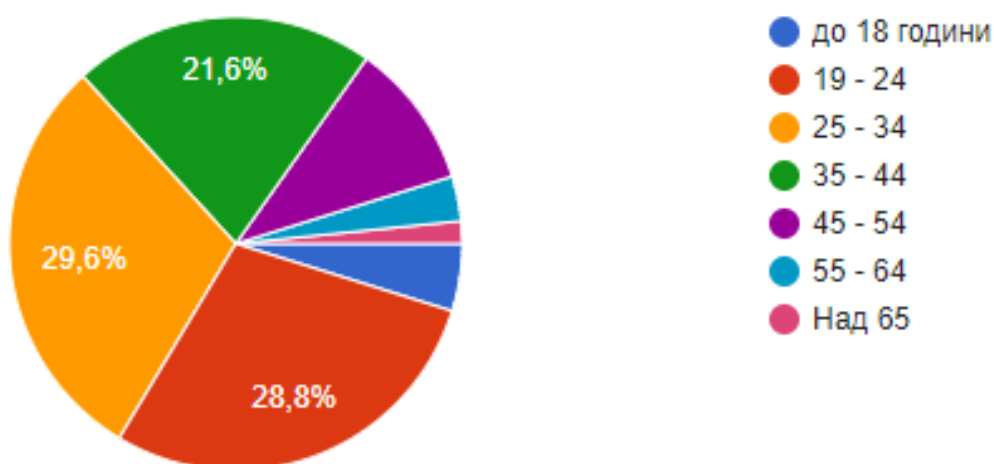
Анализ на Фиг. 23: Вашият пол е:



Фиг. 23: Вашият пол е

При анализ на Фиг. 23 се установи, че $\frac{3}{4}$ (75,2%) от анкетираните са жени и 24,8% са мъже, което потвърждава световната тенденция за откликване на повече жени при онлайн запитвания.

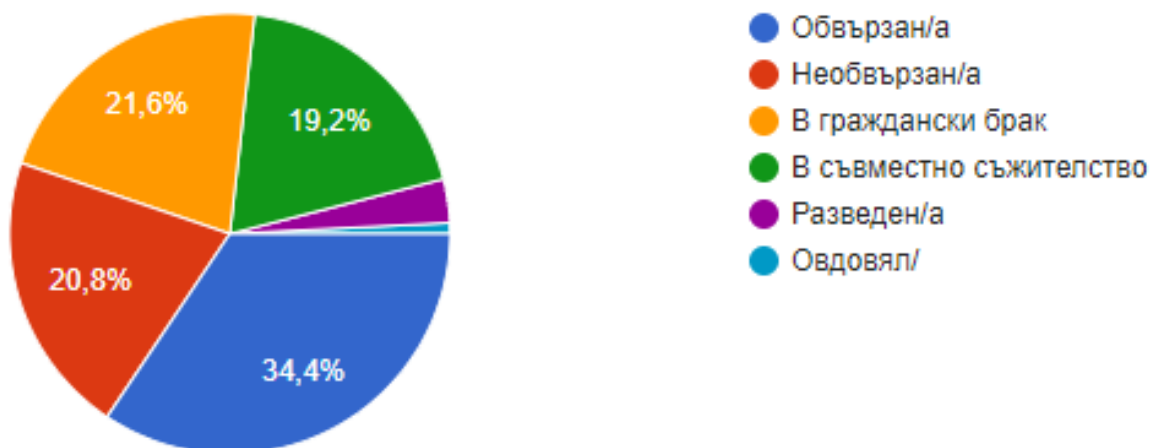
Анализ на Фиг. 24: Вашата възраст е:



Фиг. 24: Вашата възраст е

От Фиг. 24 става ясно, че масова част от респондентите са на възраст от 19 до 44г. Като най-много, с 29,6% - са 25-34 годишните и тези между 19-24г., които са 28,8%, следвани с 21,6%, - са 35-44г. По-малката част отговорили са между 45-54г. са 10,4%, до 18 години са 4,8%, между 55-64г. са 3,2% и над 65г. са отговорили 1,6%.

Анализ на Фиг. 25: Вашето семейно положение е:



Фиг. 25: Вашето семейно положение е

При анализ на Фиг. 25 се вижда, че мнозинството респонденти са отбелязали, че са обвързани – 34,4%, последвани от тези в граждански брак - 21,6% и необвързани - 20,8%. В съвместно съжителство са - 19,2%, разведени - 3,2%, овдовяли - 0,8%.

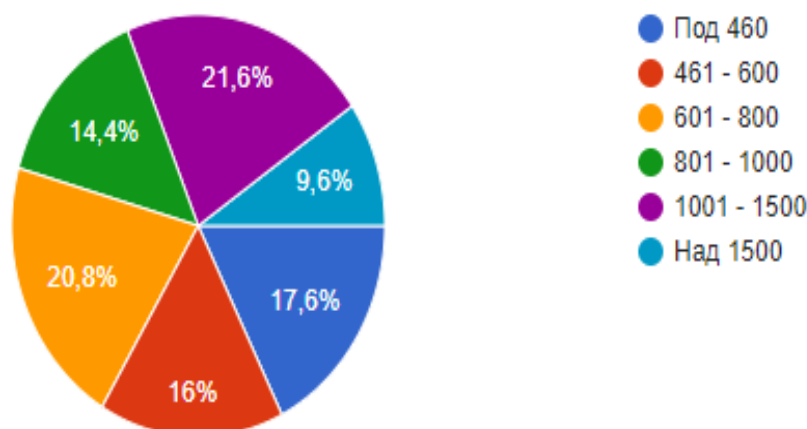
Анализ на Фиг. 26: Напишете Вашето населено място

Бургас (23)
София (17)
Варна (10)
Русе (6)
София (4)
Сливен (3)
Бургас (2)
Пловдив (2)
софия (2)
Варна (2)
Поморие (2)
Пловдив (2)

Фиг. 26: Напишете Вашето населено място

От анализа на Фиг. 26 се установи, че откликналите се на анкетирането са от: най-много са респондентите от гр. Бургас – 29^{ма}, следвани от тези от гр. София – 24^{ма} и от гр. Варна – 14, Русе - 7, Сливен - 5, Пловдив – 4, от градовете Видин, Кърджали, Поморие, Търговище, Хасково и Шумен са отговорили по 2-ма души, а от останалите градове са отговорили по един човек - Айтос, Асеновград, Брюксел, Велико Търново, Враца, Габрово, Горна Оряховица, Добрич, Казанлък, Камено, Карлово, Карнобат, Козлодуй, Лом, Любимец, Монтана, Павликени, Плевен, Свиленград, Севлиево, Силистра, Смолян, Созопол, Стара Загора, Стралджа, Твърдица, Тополчане, Тутракан, Царево.

Анализ на Фиг. 27: Вашият месечен доход варира от-до:



Фиг.27: Вашият месечен доход варира от-до:

На Фиг. 27 се вижда, че повече от 80% от отзовалите се са с месечен доход по-висок от минималната работна заплата. Като с най-голям процент от 21,6% са тези с доход от 1001-1500лв, последвани от 20,8% с тези с доход от 601-800лв. 17,6% са отговорили че получават под 460лв., 16% получават между 461лв. – 600лв., 14,4% получават между 801лв. – 1000лв., 9,6% отговарят че получават над 1500лв.

ИЗВОД

След анализа на получената информация стигнахме до следните изводи:

1. Марката мобилни телефони „Huawei“ се намира на 3^{то} място на пазара, т.е първата ни хипотеза се потвърждава.
2. Трите критерия, по които респондентите избират смартфоните си са параметри на производителност на първо място, последвано от цена и качество, съответно на второ и трето, което потвърждава хипотезата ни за трите критерия, но не и за подредбата им.
3. Почти $\frac{3}{4}$ от респондентите са закупили телефона си от мобилен оператор, което потвърждава третата ни хипотеза за предпочитание на „дилър“.
4. За съжаление хипотезата за запазване на старите мобилни телефони също се потвърждава, макар да искахме % на рециклиращите консуматори да е повече.
5. Повече от 90% от респондентите са доволни от бранда, т.е. тази хипотеза също се потвърждава, защото потребителите са получили това, за което са платили.
6. С тази хипотеза искахме да докажем, че консуматорите използват телефоните си средно по 4-5 часа дневно, но чрез анализа на данните стана ясно, че повечето функции предлагани от

смартфоните се използват до 30мин/дневно, с изключение на сърфирането в интернет и онлайн комуникацията, за които се отделя около 2-3 часа дневно. Чрез съчетаването на трите най-често ползвани функции – снимане, навигация и интернет сърфиране се получава средно 3-4 часа/дневно използване на мобилните телефони, което страни от нашата хипотеза.

7. За голямо учудване от анализа на получените данни стана ясно, че дизайнът като първи критерий за избор на мобилен телефон са избрали 19,2% жени и 22,6% мъже, което отхвърля хипотезата ни, че дамите обръщат по-голямо внимание на дизайна като първи фактор.

8. В последната хипотеза искахме да докажем, че ниските доходи са свързани с рядката смяна на мобилен телефон, но хипотезата ни се отхвърля тъй като от данните по-горе стана ясно, че $\frac{3}{4}$ от потребители сменят смартфоните на две и повече години макар и повече от 80% да получават доход по-висок от минималната работна заплата.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В периода от 27.09.2017г. до 30.11.2017г. бе проведено маркетингово изследване с цел дефинирането на най - силните страни на мобилен телефон „Huawei“, както и какво според потребителите трябва да се промени, за да се повишат продажбите на тази марка мобилни телефони.

С анализа на получените данни установихме, че „Huawei“ се намират на 3^{-то} място на пазара, което е една конкурентноспособна позиция. Голяма част от респондентите, освен че са удовлетворени от покупката си и я избират по параметри на производителност, цена и качество, твърдят, че най-често използваната от тях функция е фотографиране, което гарантира и качеството на камерата при избора на „Huawei“. Също така стана ясно, че потребителите не закупуват често зарядни устройства, което подтиква към мисълта отново за качествени аксесоари, което е конкурентно предимство спрямо 1^{-вото} място на пазара. Единствената отрицателна черта от получените данни е, че при липсата на определен търсен модел на пазара, потребителите са готови да отложат покупката, т.е. пазарът трябва да има готовност да задоволи потребностите на потребителите, а не да ги отказва от покупка, защото и 20^{-те}% не са малко, които биха купили друга марка мобилен телефон, заради липса на търсения модел от марката „Huawei“.

В заключение ще кажем, че 92% от респондентите биха препоръчали смартфоните „Huawei“, което освен, че показва тяхната удовлетвореност, дава ясна представа за добри резултати и успех на пазара.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Банчев Петър, Пазарни проучвания, Академично издателство „Д. Ценов“, Свищов, 2008г.
- [2] Желев Симеон, Маркетингови изследвания, Издателство УНСС, С., 2008г.
- [3] *Презентация: <https://prezi.com/view/Eot464EWPd9mwBked8BY/>



МАРКЕТИНГОВО ИЗСЛЕДВАНЕ НА УДОВЛЕТВОРЕНОСТТА И НАГЛАСИТЕ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ КЪМ APPLE IPHONE

Георги Величков – М 1160, Живко Илиев – М 1162, Стамен Петров – М 1154

Научни консултанти: доц. д-р Христина Михалева, ас. Николай Георгиев

Резюме

Направихме онлайн проучване за удовлетвореността на потребителите на мобилен телефон Iphone. За целта на нашето изследване изготвихме анкетна карта. Тя се състои от два блока: Демографски блок и Общ блок. От получените резултати направихме анализ, който включва систематизирани данни, от анкетната карта.

Достигнахме до извода от направеното проучване за причините, които водят до желанието на потребителите да изберат продукт на Apple

Ключови думи: Маркетингово изследване, анкета, анализ, Apple, Iphone, телефон, продукт.

ВЪВЕДЕНИЕ

Избор на бранд: Apple

Обект на изследване: Apple Iphone и неговите потребители.

Предмет на изследване: .Удовлетвореността на потребителите и тяхната нагласа към Apple Iphone. Да се определи състоянието на мобилен телефон Iphone, по следните критерий като качество, цени и други. Това може да се определи от нивото на удовлетвореност на потребителите и тяхната нагласа към съответния бранд.

Цел на изследването: Дефинирането и на най – силните страни на смартфон Iphone. Изследването също има за цел да разбере какво според потребителите трябва да се промени за да се повишат продажбите на мобилни телефони.

Времеви период: Маркетинговото изследване обхваща периода от 30.09.2017г. до 30.11.2017г.

Задачи:

1. Да се проучи кой смартфон е най – предпочитан на пазара;
2. Да се установи кои са факторите които влияят при избора на телефон;
3. Да се проучи дали Iphone покрива очакванията на потребителите;
4. Да се проучи колко време отделя потребителят за пазаруване;
5. Да се установи средната сума, която заделят потребителите при закупуване на мобилни телефони.
6. Да се установи от къде най – често се закупуват мобилните телефони и колко средства биха отделили.
7. Да се установи как намират цените на стоките потребителите на съответния мобилен телефон.
8. Да се установи оценката от потребителите за Iphone .

Хипотези:

1. Всички от анкетираните са отговорили, че използват Смартфони.
2. Най – голямата част от анкетираните са посочили, че използват Apple, а останалите 2% са отговорили, че използват НТС.
3. Повечето от собствениците на iPhone сменят телефона си с по-нов модел на всеки две и повече години.
4. Анкетираните посочват, че ако мобилният телефон Iphone го няма на пазара биха отложили покупката си.
5. Множеството от анкетираните са избрали Iphone заради дизайна;
6. Малка част от анкетираните са избрали Iphone заради цената.

Метод: Бяха проведени общо 51 лични интервюта, като въпросникът включваше 30 въпроса, разделени в 2 блока: Демографски и Общ.

Методика: Методиката за провеждането на маркетинговото изследване включва: Изготвянето на анкета; Провеждане на проучване; Прехвърляне на информацията от хартиен на електронен носител; Анализ на получената информация; Обобщения, заключения и предложения; Заключение.

ИЗЛОЖЕНИЕ

1. Теоретична част

Маркетинговите изследвания представляват систематично събиране, записване и анализ на данни за проблеми, отнасящи се до маркетинга на стоки и услуги. Основната мисия на маркетинговите изследвания е подпомагане на вземането на маркетингови управленски решения. Процесът на вземането им преминава през различни фази, за осъществяване на всяка от които е необходима подходяща информация.

Обективно се различават два големи класа методи на допитване анкета и интервю.

Анкетиране (писмено допитване) - Метод за набиране на първична маркетингова информация от потребители с високо ниво на грамотност. При него събирането на информацията се извършва с помощта на анкетна карта, като анкетирания сам я попълва.

Предимства на анкетирането:

- Могат да се зададат много въпроси;
- Използват се различни техники за задаване на въпросите;
- Отговорите в анкетата могат да се кодират и по лесно да се обработят математически;
- Попълването на анкетата изисква повече съзнателни усилия от анкетираните;
- Анкетната карта може да съдържа контролни въпроси, за проверка на истиността на подаваната информация от анкетирания.

Недостатъци на анкетирането:

- Бавен и скъп метод;
- Не може да се използва при неграмотни и при слабо грамотни;
- Не е ефикасен при разнородни културни навици на анкетираните.

Интервю (устно допитване) - Метод, при който интервюиращият си записва въпросите на интервюираните. Събирането на първична информация може да се провежда лично или с помощта на технически средства.

Предимства на интервюирането:

- Бърз метод за събиране на информация;
- Могат да се следят реакциите на интервюираните;
- Интервюиращия може да дообясни въпроса;

Недостатъци:

- Методът изисква опитни висококвалифицирани кадри;
- Ограничен брой на въпросите, по малко от анкетата като метод;
- Методът покрива по малка територия от анкетата

2. Анализ на анкети

Анализ на въпрос №1.

Ползвате ли мобилен телефон?

Всички(100%) анкетирани са отговорили, че използват мобилен телефон.

51 отговора

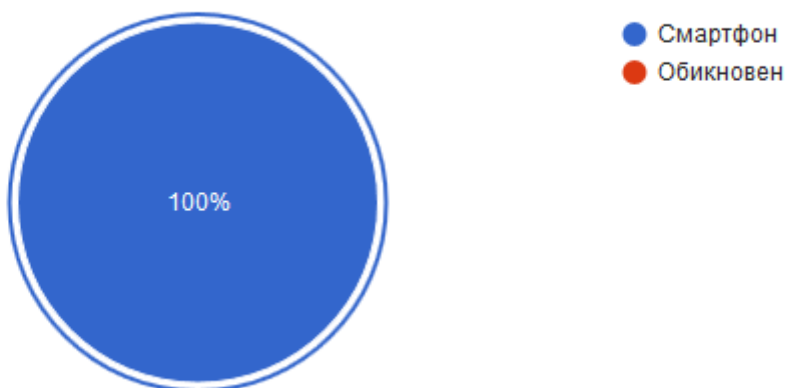


Фиг.1

Какъв е Вашият мобилен телефон?

Всички(100%) от анкетираните са отговорили, че използват смартфони.

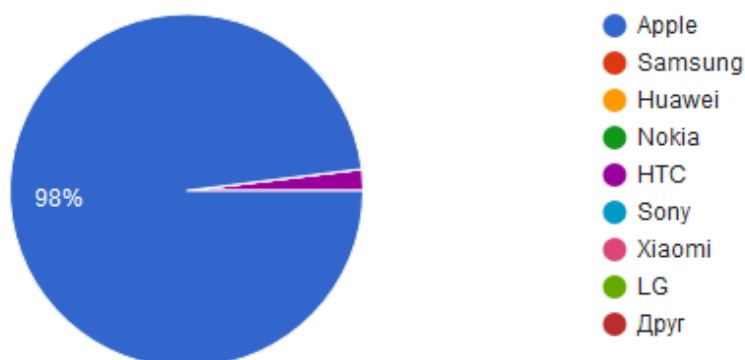
51 отговора



Фиг.2

Какъв бранд мобилен телефон използвате в момента? /възможен е повече от 1 отговор/
98% от анкетираните са посочили, че използват Apple, а останалите 2% са отговорили, че използват HTC.

51 отговора

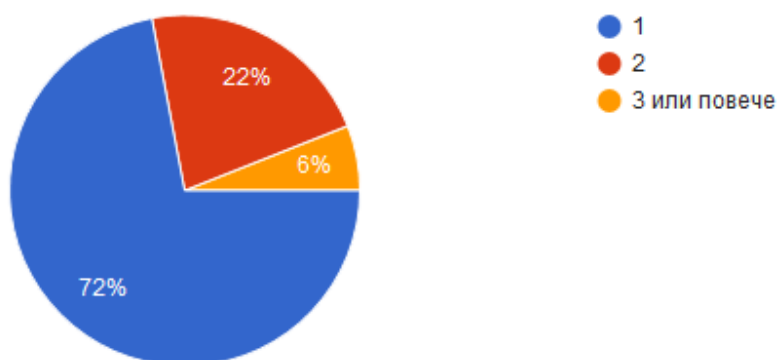


Фиг.3

Колко мобилни телефона ползвате ежедневно?

Най- голямата част от анкетираните са отговорили, че използват 1 телефон ежедневно(72%), на второ място са отговорили, че използват 2 телефона ежедневно(22%), а останалите(6%) са отговорили, че използват 3 телефона ежедневно.

50 отговора

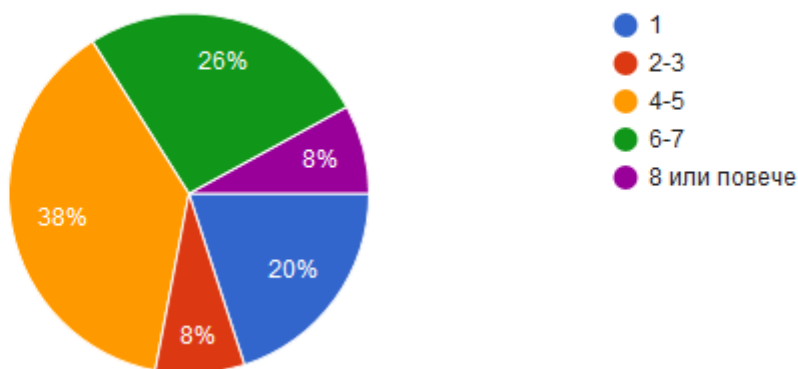


Фиг.4

Колко мобилни телефона сте имали до сега?

От анкетата разбираме, че 38% от анкетираните са имали 4-5 бр. телефони, 26% са отговорили, че са имали 6-7бр. мобилни телефони, 20% са имали 1 телефон, 8% са имали 2-3бр. и 8% са имали 8 или повече мобилни телефони.

50 отговора



Фиг.5

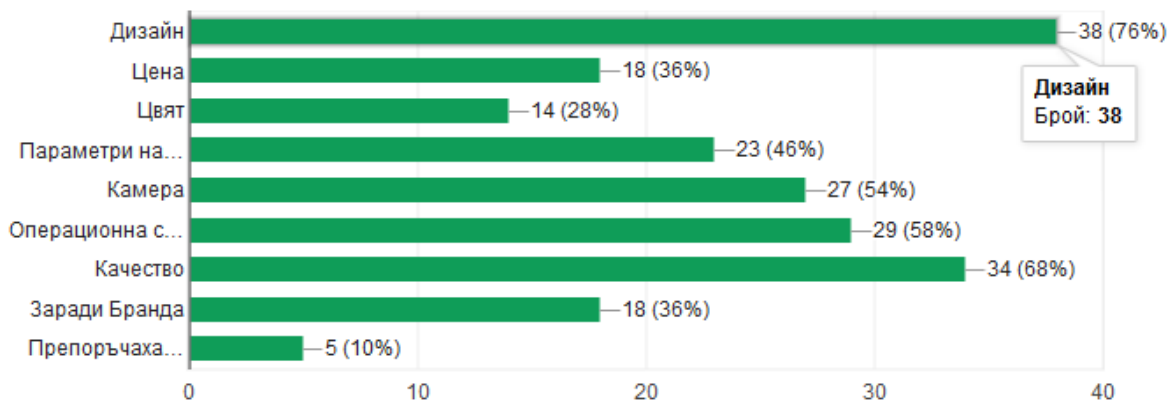
Защо сте избрали този модел? /възможен е повече от 1 отговор/

Много от анкетираните са избрали този модел заради:

- Дизайна(76%)
- Качество(68%)
- Операционна система(58%)
- Камера(54%)
- Параметри на производителност(46%)
- Зареди бранда(36%)
- Цена(36%)
- Цвят(28%)
- Препоръчаха ми го(10%)

Таблица 1

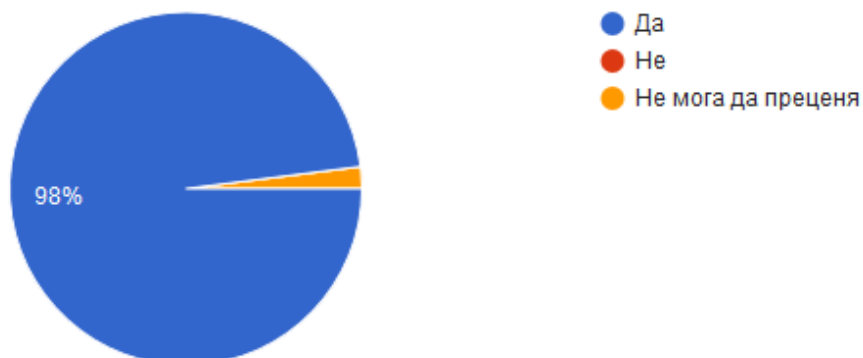
50 отговора



Следващият Ви телефон ще бъде ли от този бранд?

Множеството от анкетираните са посочили, че следващия им телефон ще бъде от този бранд(98%).

50 отговора

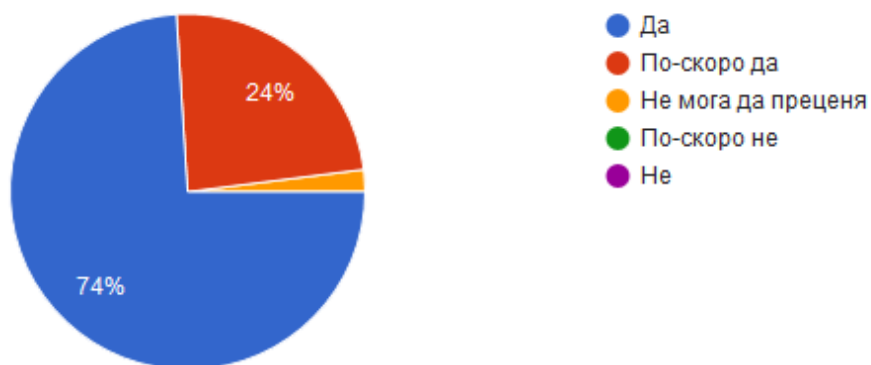


Фиг.6

Привърженик ли сте на тази марка телефони?

По – голямата част от анкетираните са посочили, че са превърженици на Iphone и са избрали отговор Да(74%), някои са отговорили по – скоро да(24%), а останалите са посочили за отговор, че не могат да преценят дали са привърженици на Iphone(2%).

50 отговора

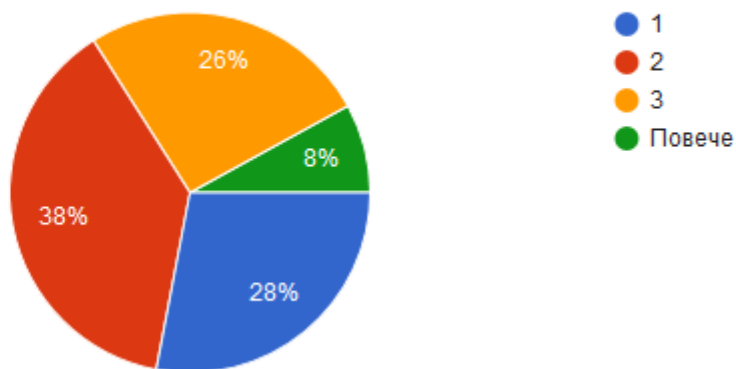


Фиг.7

Колко пъти сте купували телефон на тази марка?

Най-голямата част(38%) от анкетираните са купували по 2 телефона от тази марка, на второ място(28%) са отговорили, че са купували по един телефон от тази марка, на трето място(26%) са посочили, че са купували 3, а на четвърто(8%), че са купували повече от изброените .

50 отговора

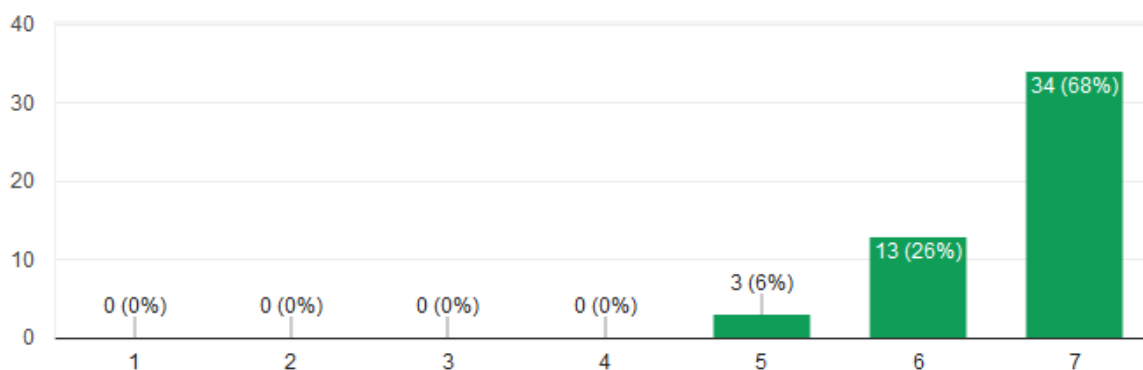


Фиг.8

Покрива ли очакванията Ви?

От скалата се разбира, че очакванията на хората се покриват. Най – голямата част от гласувалите на скалата са посочили най – високата оценка , а именно 7. На другите гласували също им се покриват очакванията с оценки като 6(второ място) и 5(трето място)

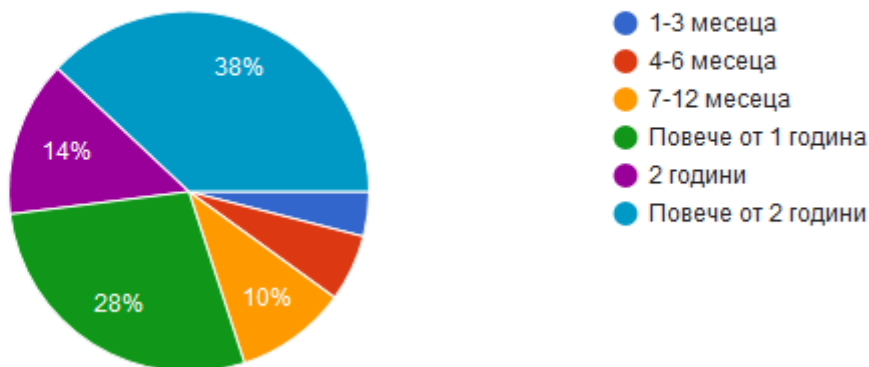
Таблица 2



От колко време използвате тази марка?

Най-голямата част от анкетираните използват марката от повече от 2 години (38%), 28% повече от 1 година, а най-малко са новите потребители (4%), като те използват iPhone от няколко месеца.

50 отговора

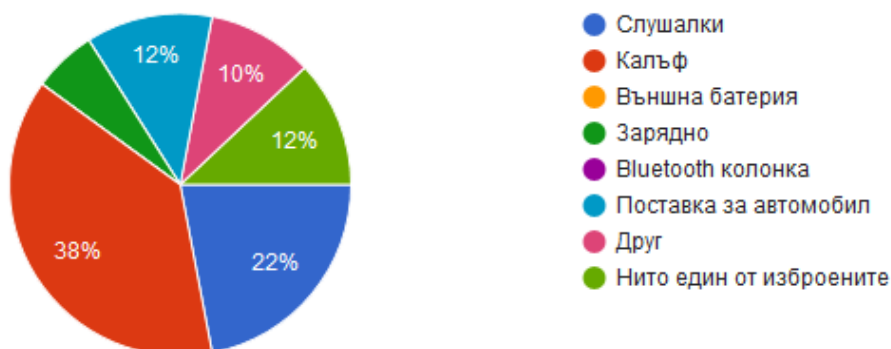


Фиг. 9

Какъв мобилен аксесоар на бранда си закупихте последно?

38% са посочили последния си аксесоар като калъф, 22% от общите анкетирани са си закупили слушалки, а останалите са посочили дребни аксесоари като поставки за автомобил, блутут колонка и др.

50 отговора

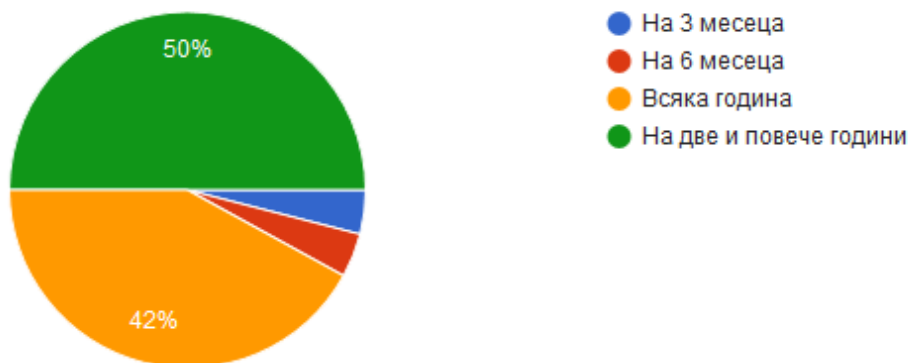


Фиг.10

Колко често сменяте телефона си?

Най-голямата част от собствениците на iPhone сменят телефона си с по-нов модел на всеки две и повече години(50%), като веднага след тях са потребителите, които купуват новия модел всяка година(42%), най-малката част от анкетираните сменят телефоните си през 3 или 6 месеца.

50 отговора

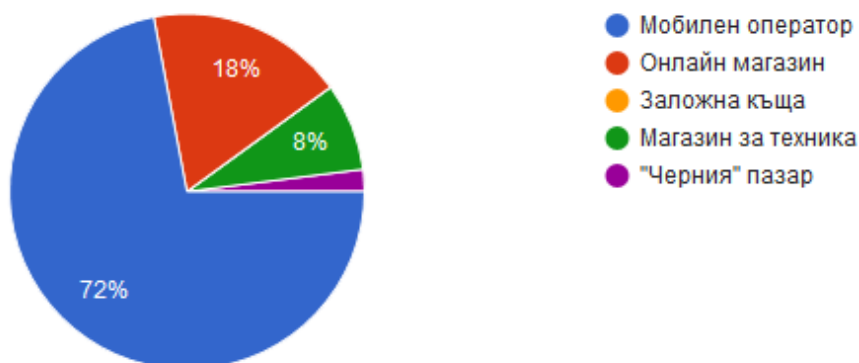


Фиг.11

Вашият мобилен телефон бе закупен от:

Мнозинството са посочили, че закупуват мобилните си телефони от мобилни оператори(72%), на второ място са тези които ги поръчват от онлайн магазини(18%), след тях са тези които купуват телефоните си от магазини за техника, а най-малката част от анкетираните са посочили „черния пазар”.

50 отговора

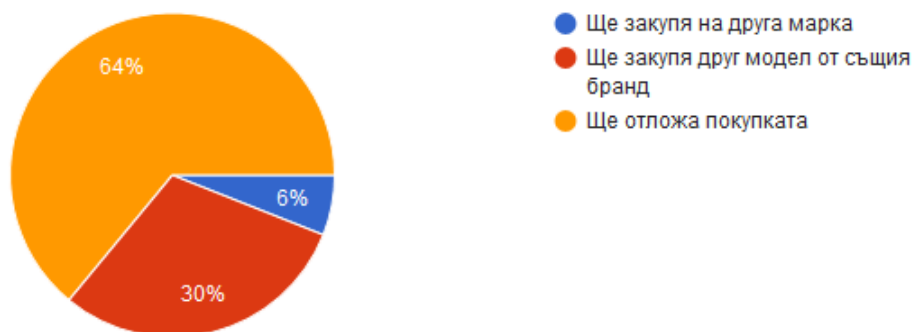


Фиг.12

Какво ще направите, ако мобилният телефон, който желаете да закупите, е свършил или го няма на пазара?

Мнозинството при такава ситуация биха отложили покупката(64%), 30% от анкетираниите биха закупили друг модел от същия бранд, а малцинството биха закупили телефон от друга марка(6%).

50 отговора



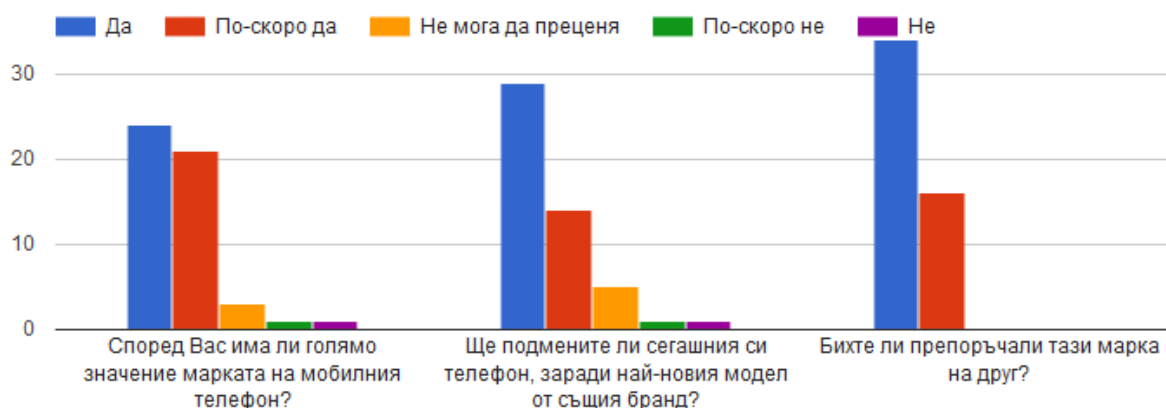
Фиг.13

Въпрос 6:

На въпроса „Според Вас има ли голямо значение марката на мобилния телефон?“

Най-голямата част от собствениците на iPhone са посочили отговор „Да“, някои от тях са отговорили с отговор „по-скоро да“, а най-малката част от анкетираниите не мислят, че марката има значение.

Таблица 3



На въпроса “Ще подмените ли сегашния си телефон, заради най-новия модел от същия бранд?”

Отново мнозинството са отговорили с отговор „Да“, веднага след тях са анкетираниите, който са отговорили с отговор „по-скоро да“, по-малката част не могат да преценят биха ли си купили по-новия модел, и само 1 човек от респондентите е посочил отговор „Не“

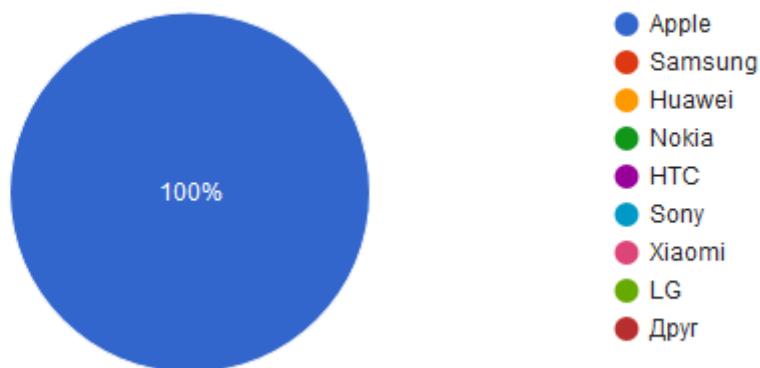
На въпроса „Бихте ли препоръчали тази марка на друг?”

Всички от анкетираните биха препоръчали марката на познат или приятел, като всички са посочили отговорите „Да” и „По-скоро да”.

Изберете бранда, който според Вас е на 1 място на пазара:

Всички(100%) респонденти смятат, че Apple е бранд Но. 1

50 отговора

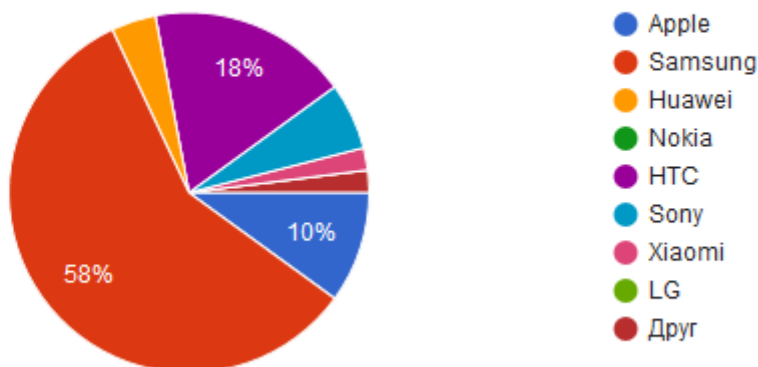


Фиг.14

Изберете бранда, който според Вас е на 2-ро място на пазара:

58% от анкетираните са посочили „Samsung”, 18% смятат, че “HTC” е на 2-ро място на пазара, а останалите са посочили брандове като „Apple”, “Sony” и “Huawei”.

50 отговора

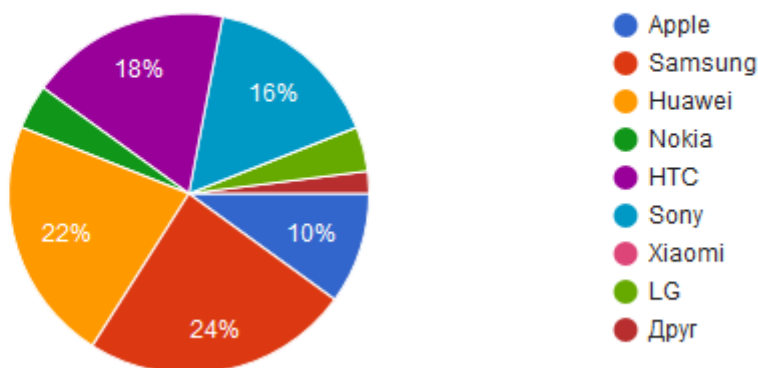


Фиг.15

Изберете бранда, който според Вас е на 3-то място на пазара:

24% от анкетираните смятат, че „Samsung” е бранд номер 3, 22% са посочили „Huawei”, 18% за „HTC”, 16% за „Sony” и 10% смятат, че „Apple” е бранд но. 3.

50 отговора

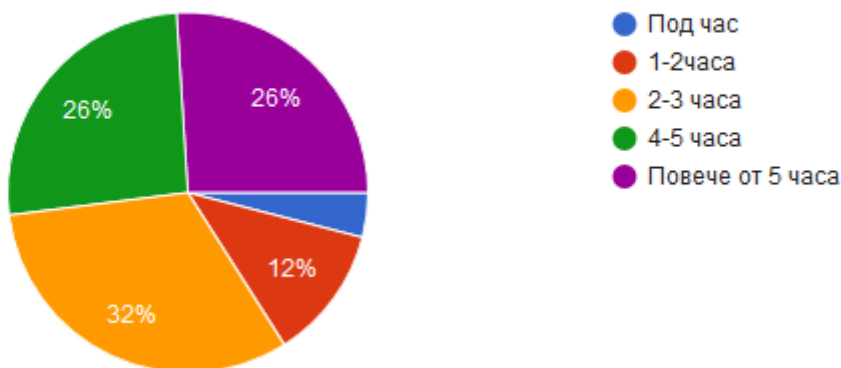


Фиг.16

Средно колко време прекарвате с мобилния си телефон?

32% от отговорилите прекарват по 2-3 часа на ден, 26% повече от 5 часа, отново 26% са тези, които прекарват от 4 до 5 часа, и 12% от анкетираните прекарват от 1 до 2 часа на ден.

50 отговора



Фиг.17

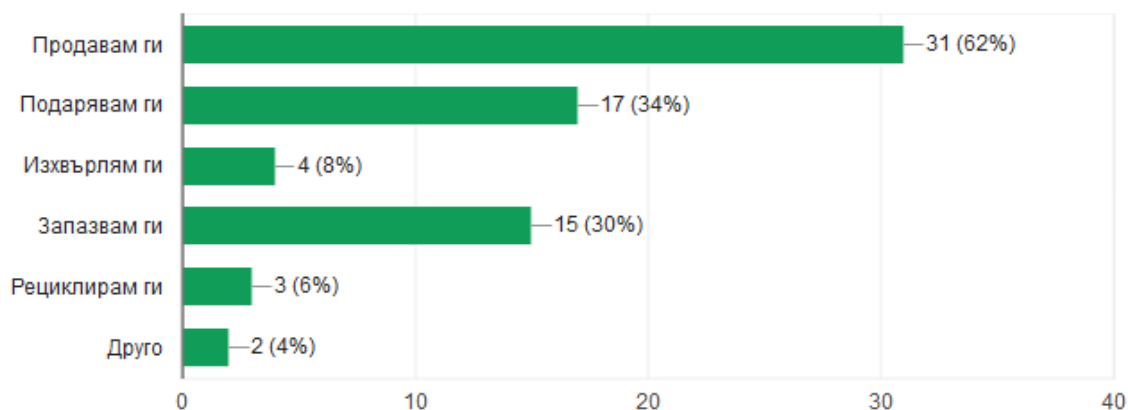
За какво най-често използвате мобилния си телефон? /изберете 3те най-често използвани от Вас функции?

Отговор: По-голямата част от хората използват телефона си предимно за разговори и пазаруване онлайн като тези дейности отнемат до 30 мин от ежедневието на анкетираните. Най-много време, между 4 и 5 часа, прекарват в онлайн комуникация и сърфиране в интернет.

Какво правите със старите си телефони?

Отговор: Повечето от хората (62%) продават старите си телефони, за да закупят по-нов модел. 34% ги подарят, 30% предпочитат да ги запазят. Малко са хората, които са посочили, че ги изхвърлят или рециклират.

Таблица 4



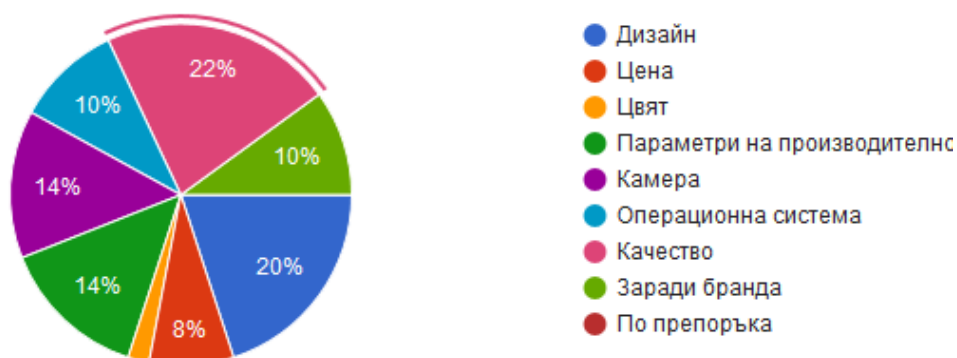
По кои 3 критерия ще изберете следващия си телефон?

Критерий 1: Хората избират на първо място дизайна (42%), следван от критерий камера (20%).
50 отговора



Фиг.18

Критерий 2: 22% от хората избират на база критерий качество, след това е дизайна (20%).
50 отговора



Фиг.19

Критерий 3: Тук на първо място е операционната система (22%), следвана от дизайн и качество с по 16% от всички анкетирани.
50 отговора

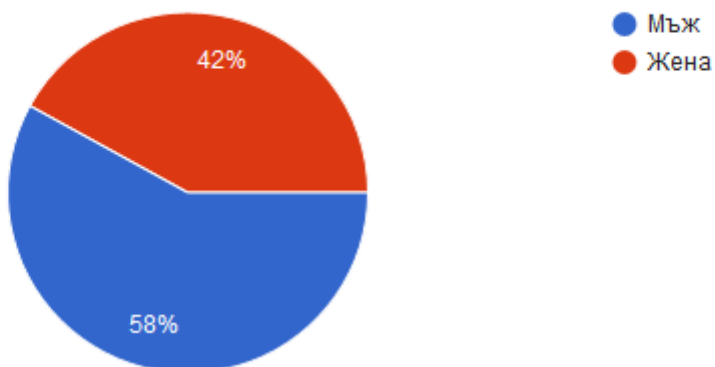


Фиг.20

Вашият пол?

Отговор: 58% от анкетираните са мъже, а 42% са жени.

50 отговора

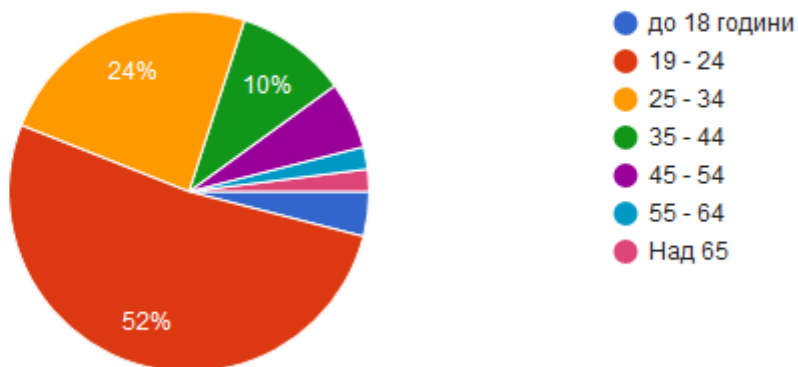


Фиг.21

Вашата възраст е?

Отговор: 52% от хората са на възраст между 19 и 24 години, 24% са на възраст 25-34 години, има 10% на възраст между 35-44 и останалите са на възраст 45-64 години.

50 отговора

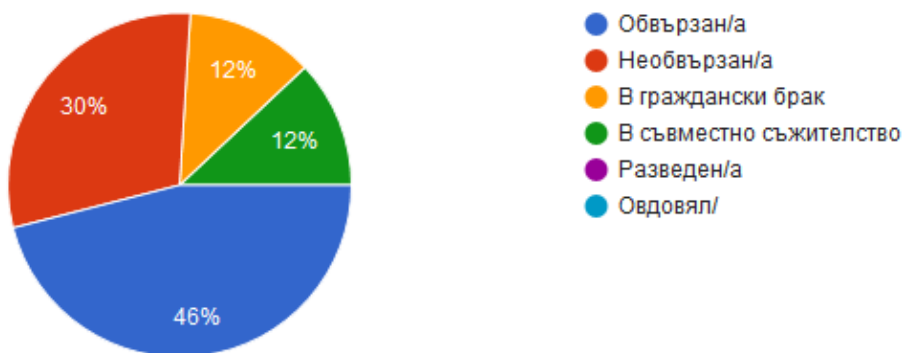


Фиг.22

Вашето семейно положение е?

Отговор: 46% от анкетираните са обвързани, 30% са необвързани, 12% са със съвместно съжителство и 12%-с граждански брак.

50 отговора



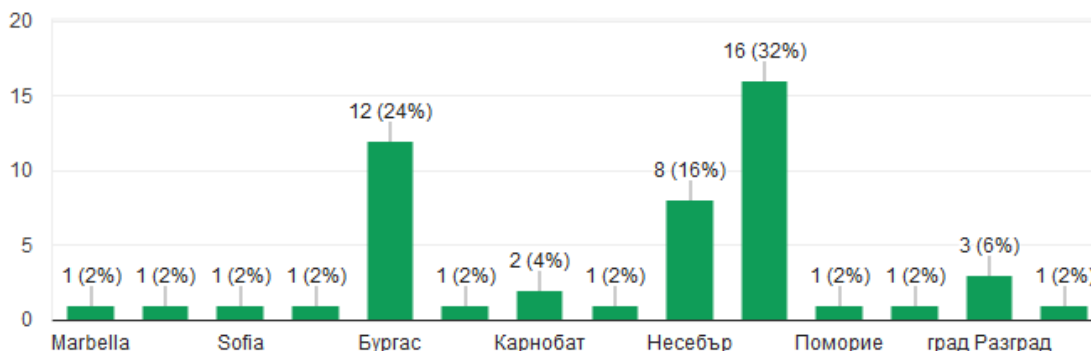
Фиг.23

Напишете Вашето населено място?

Отговор: Най-голяма част от хората, попълнили анкетата, са от Поморие-34%. 26% са от Бургас, а останалите от Карнобат, Разград и София.

Таблица 5

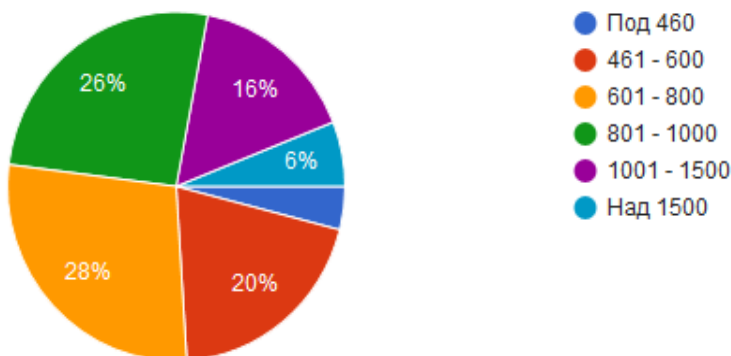
50 отговора



Вашият месечен доход варира от-до?

Отговор: 28% са посочили като месечен доход 601-800 лева, 26%-от 801 до 1000, 20%-от 461 до 600, 16%-1001-1500, 6% са посочили, че дохода им е над 1000 лева, 4% имат месечен доход под 461 лева.

50 отговора



Фиг.24

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В периода от 30.09.2017г. до 30.11.2017г. бе проведено маркетингово изследване имащо за цел да определи нивото на удовлетвореност на потребителите и тяхната нагласа към мобилните телефони на Apple - Iphone. В изследването взеха участие общо 51 респондента с различни пол, възрастови групи, ниво на образование и доходи, като метода на допитване беше писмен – под формата на анкета, включваща 30 въпроса.

Съпоставяйки получените от анализа резултати с предварително изготвените от нас хипотези, достигаме до заключение, че между тях се наблюдава съществено процентово разминаване. От реално получените резултати стигаме до извода че:

1. 100% от анкетиранияте са отговорили, че използват Смартфони.
2. 98% от анкетиранияте са посочили, че използват Apple, а останалите 2% са отговорили, че използват НТС.
3. Най-голямата част от собствениците на iPhone сменят телефона си с по-нов модел на всеки две и повече години(50%)
4. 64% от анкетиранияте посочват, че ако мобилният телефон Iphone го няма на пазара биха отложили покупката си.
5. 76% от анкетиранияте са избрали Iphone заради дизайна;
6. 36% от анкетиранияте са избрали Iphone заради цената

На база съпоставката на данните по-горе можем да заключим, че потребителите са удовлетворени от мобилните телефони на Apple. Това сочи, че маркетинговата стратегия, провеждана от гиганта Apple е целенасочена към потребителите и показва много добри резултати.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Симеон Желев, Маркетингови изследвания, Издателство УНСС, С., 2008г.
[2] Петър Банчев, Пазарни проучвания, Академично издателство "Д. Ценов", Свищов, 2008

МАРКЕТИНГОВО ИЗСЛЕДВАНЕ НА УДОВЛЕТВОРЕНОСТТА И НАГЛАСИТЕ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ КЪМ МОБИЛНИ ТЕЛЕФОНИ „SONY”

Александра Николова – М 1156, Елица Пеева – М 1182, Нелияна Вълкова – М 1181

Научни консултанти: доц. д-р Христина Михалева, ас. Николай Георгиев

Резюме

Актуалност на проблема: За постигането на пазарен успех е необходимо всяка фирма, да открие своите клиенти, да ги задържи и да увеличи техния брой. За целта е необходимо да се проследи удовлетвореността на потребителите и техните нагласи и чрез средствата на маркетинга те да се максимизират.

Основната цел на проведеното изследване бе да дефинира най-силните и най-слабите страни на мобилни телефони „Sony”.

След анализа на получените данни бяха предложени насоки за подобряването на обслужването, качеството на услугите, предлаганите продукти и имиджа на мобилните телефони. От направеното маркетингово изследване се изясниха степенята на удовлетвореност на потребителите, характеристиките оказващи влияние върху избора на мобилен телефон, както и действията, необходими за подобряване на обслужването.

Ключови думи: Маркетингово изследване, анкета, анализ, мобилни телефони „Sony”, потребители.

ВЪВЕДЕНИЕ

Избор на фирма: Мобилни телефони „Sony”

Обект на изследване: Мобилни телефони „Sony” и неговите потребители.

Предмет на изследване: Да се определи състоянието на мобилни телефони „Sony” по критерии като качество, цени, параметри на производителност, операционна система и други. Това може да се определи от нивото на удовлетвореност на потребителите и тяхната нагласа към съответната марка.

Цел на изследването: Дефинирането на най - силните страни на мобилни телефони „Sony”. Изследването също има за цел да разбере какво според потребителите трябва да се промени, за да се повишат продажбите.

Времеви период: Маркетинговото изследване обхваща периода от 25.09.2017г. до 30.11.2017г.

Задачи:

- Да се установи колко мобилни телефона използват потребителите ежедневно;
- Да се проучат причините поради които потребителите са закупили конкретния мобилен телефон;
- Да се проучат предпочитанията на купувача към съответната марка;
- Да се установи колко често потребителите закупуват от съответния бранд;
- Да се проучи покрива ли съответната марка очакванията на купувачите;
- Да се установи кои са факторите които оказват влияние при избора на мобилни телефони;

- Да се проучат предпочитанията на потребителите за търговските обекти от които закупуват своите мобилни телефони;
- Да се установи средно колко време прекарват потребителите с мобилните си телефони;
- Да се установи за какво най-често се използват мобилните телефони от потребителите;
- Да се проучи по какви критерии купувачите избират своите мобилни телефони;
- Да се направи профил на потребителите на мобилни телефони "Sony".

Хипотези:

1. Очаква се, потребителите да са удовлетворени от използването на мобилни телефони "Sony".
2. Можем да предположим, че мнозинството от анкетираните, не биха подновили сегашния си телефон за новия модел на съответния бранд.
3. Считаме, че респондентите са привърженици на марката мобилен телефон, която използват.
4. Предполагаме, че потребителите биха предпочели да закупуват мобилните си телефони от мобилен оператор.
5. Очакваме жените да обръщат внимание на дизайна при избора си на телефон, докато мъжете да гледат първо параметрите на производителност.
6. Считаме, че няма да има съществена зависимост между възрастта на анкетираните и предпочитаната от тях марка.
7. Предполагаме, че потребителите с високи доходи, ще предпочитат марка Apple, докато тези с по-ниски, ще насочат своите предпочитания към Sony.

Метод: Бяха проведени общо 52 лични интервюта, като въпросникът включваше 30 въпроса, разделени в 2 блока: Общ и демографски блок

Методика: Методиката за провеждането на маркетинговото изследване включва: Изготвянето на анкета; провеждане на проучване; прехвърляне на информацията от хартиен на електронен носител; анализ на получената информация; обобщения, заключения и предложения; заключение.

ИЗЛОЖЕНИЕ

1. Теоретична част

Маркетинговото проучване е система от дейности, които се провеждат с цел да се установи проявлението и въздействието на пазарните фактори върху реализацията на дадена стока или услуга, както и да се установят или прогнозираят тенденциите в развитието на дадена икономическа система. Основната задача е, чрез събиране, обработка и анализ на данни, отнасящи се до пазара и изискванията на потребителите, да се подпомогнат управленските решения за постигане на максимални ползи и резултати.

Електронното анкетиране предполага използването на технически средства за комуникация. То позволява записване на отговорите веднага на електронен носител, поддържане на данните в табличен вид, автоматично обобщаване на данните, както и онлајн достъп до информацията във всеки един момент.

Електронните проучвания представляват форма за анализиране мнението на респондентите чрез интернет, включващо създаване на електронна анкета, пряко онлајн попълване на отговори от респондентите, поддържане на база данни с отговори, автоматично обобщаване, графично представяне на резултатите и формулиране на заключения.

Предимства на онлајн анкетирането:

- Лесен достъп до респондентите;
- Лесно администриране и контрол на проучването;
- Ниски разходи за събиране на данните;
- Улеснения при обработка и анализ на данните;

- Удобство за респондентите и възможности за стимулиране;
- Динамичност на организирането, провеждането и анализирането.

Недостатъци на онлайн анкетирането:

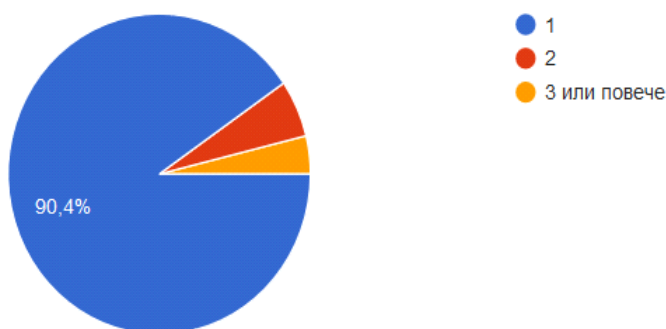
- Ограничения на извадката;
- Ниско ниво на конфиденциалност;
- Възможни технически проблеми;
- Многократно участие на едно лице.

2. Анализ на анкети

Анализ на въпрос №3.

Колко мобилни телефона ползвате ежедневно?

52 отговора



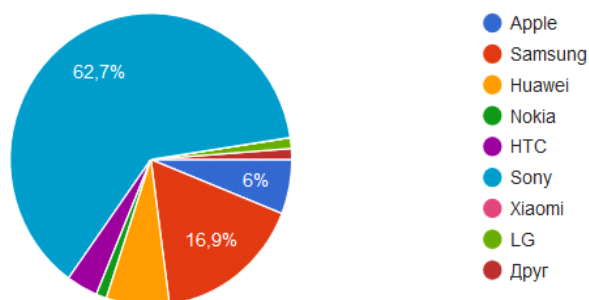
Фиг.1. Колко мобилни телефона ползвате ежедневно?

От Фиг.1 личи, че 90,4% от анкетираните притежават 1 мобилен телефон, 5,8% два, а останалите – 3,8% използват 3 мобилни телефона в ежедневието си.

Анализ на въпрос №4.

Какъв бранд мобилен телефон използвате в момента? /възможен е повече от 1 отговор/

83 отговора



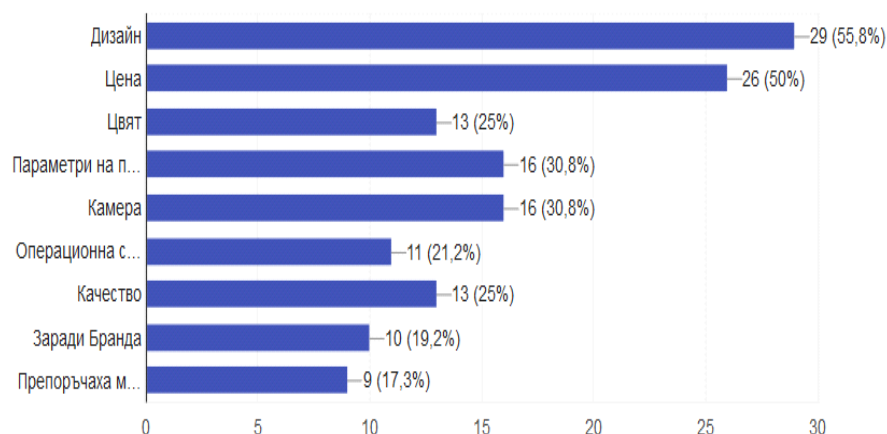
Фиг.2. Какъв бранд мобилен телефон използвате

Диаграмата от фиг.2 показва, че най-голяма е числеността на потребителите които до момента на анкетирането са притежавали 4-5 мобилни телефона. Техният процент е 30,8%, следвани от притежатели на 6-7 мобилни телефона – 25%. С 8 или повече телефона разполагат 21,2% от анкетираните. Най-малка е числеността на хората притежаващи 1 мобилен телефон, които отговарят на 7,7%, а процентът на притежателите на 2-3 мобилни телефона е 15,4%.

Анализ на въпрос №5.

Защо сте избрали този модел? /възможен е повече от 1 отговор/

52 отговора



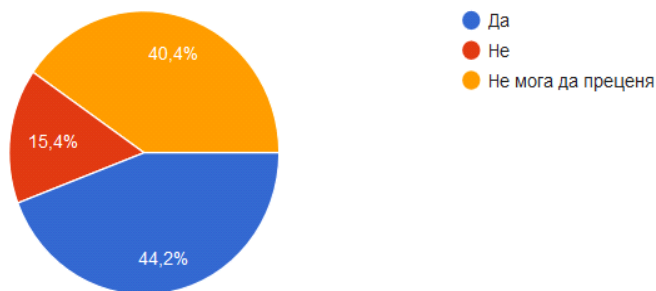
Фиг.3. Защо сте избрали този модел?

На въпроса „Защо сте избрали този модел?“ - От фиг.3 виждаме, че дизайнът има водещо място с 55,8%, следван от цената с 50%. Параметрите на производителност и камерата са на трето място с 30,8% , цвета и качеството отговарят на 25%, а операционната система на 21,2%. Последни места заемат марката с 19,2% и препоръката със 17,3%.

Анализ на въпрос №6.

Следващият Ви телефон ще бъде ли от този бранд?

52 отговора



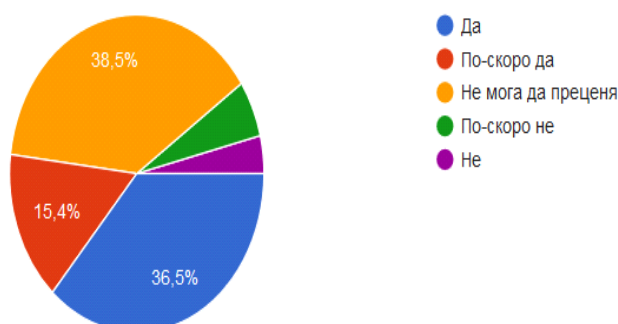
Фиг.4. Следващият Ви телефон ще бъде ли от този бранд?

Диаграмата от фиг.4. сочи, че 44,2% от анкетиранияте респонденти ще закупят повторно избраната от тях марка. 40,4% не могат да преценят. Най-малък е процентът на отговорилите „Не” -15,4% от анкетиранияте.

Анализ на въпрос №7.

Привърженик ли сте на тази марка телефони?

52 отговора



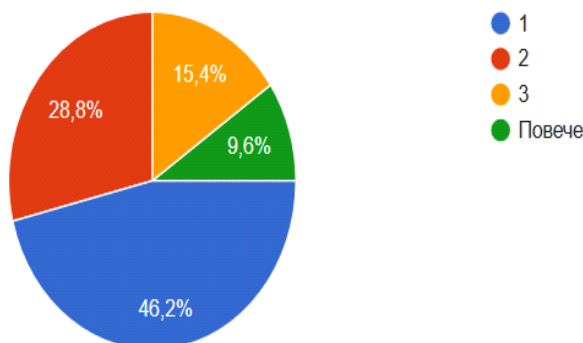
Фиг.5. Привърженик ли сте на тази марка телефони?

На въпроса „Привърженик ли сте на тази марка?”, от фиг.5. 38,5% са дали отговор „не мога да преценя”. Положително са отговорили 36,5% от анкетиранияте. „По-скоро да” са избрали 15,4% от респондентите, 5,8% са отговорили с „по-скоро не”. Най-малобройни са отрицателните отговори - 3,8%.

Анализ на въпрос №8.

Колко пъти сте купували телефон на тази марка?

52 отговора



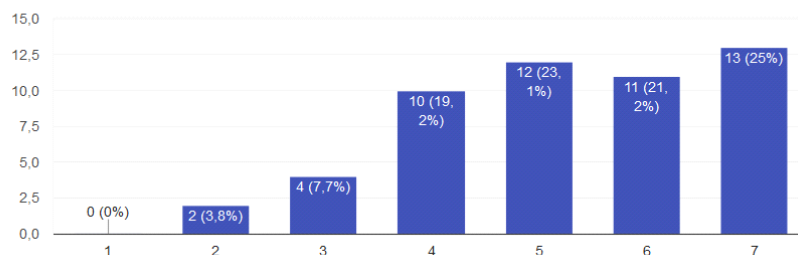
Фиг.6. Колко пъти сте купували телефон на тази марка?

Диаграмата от фиг.6. сочи, че 46,2% от респондентите закупуват мобилен телефон "Sony" за пръв път-15 души или 28,8% -за втори път, а три пъти бранда е бил закупен от 15,4% от респондентите. Само 9,6% от анкетиранияте са закупили "Sony" повече от 3 пъти.

Анализ на въпрос №9.

Покрива ли очакванията Ви?

52 отговора



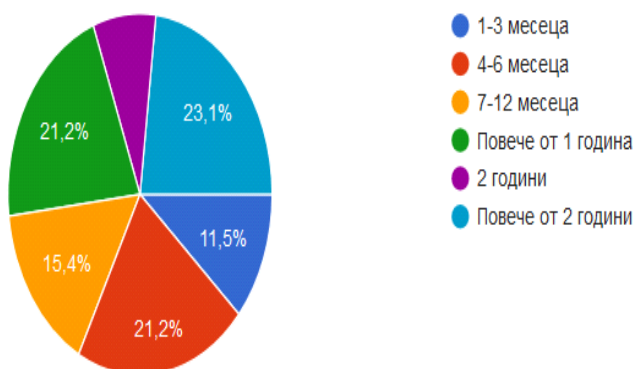
Фиг.7. Покрива ли очакванията Ви?

На въпроса „Покрива ли очакванията Ви?“ от фиг.7. по скалата от 1 до 7 най-многоброен е процентът на анкетиранияте дали оценка 7 с 25%, последвани от 23,1% с оценка 5 и 21,2% са оценили удовлетвореността си с четворка. Тройка са дали 7,7% от респондентите, а двойка – 3,8%.

Анализ на въпрос №10.

От колко време използвате тази марка?

52 отговора



Фиг.8. От колко време използвате тази марка?

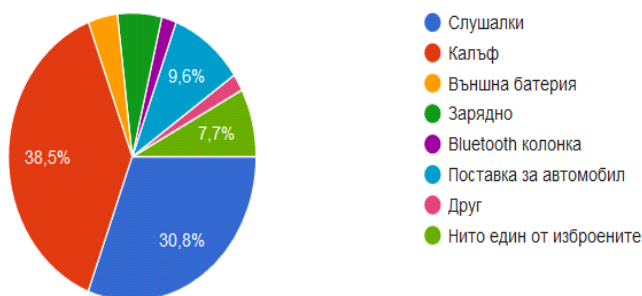
На въпроса „От колко време използвате тази марка?“ от фиг.8., отговорите са както следва:
23,1% - Повече от две години;
21,2% - Повече от една година;
21,2% - от 4 до 6 месеца;

15,4% - от 7 до 12 месеца;
1,5% - от 1 до 3 месеца;
7,7% - от 2 години.

Анализ на въпрос №11.

Какъв мобилен аксесоар на бранда си закупихте последно?

52 отговора



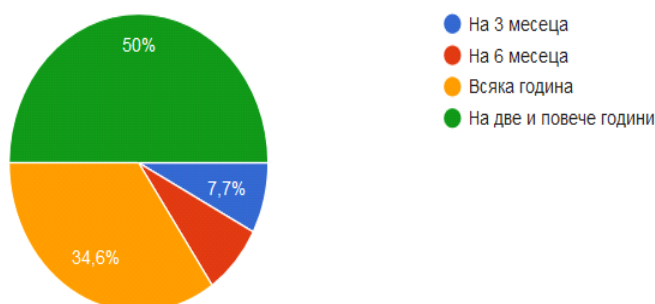
Фиг.9. Какъв мобилен аксесоар на бранда си закупите последно?

Диаграмата от фиг.9.показва, че най-малък е процентът на хората закупили си Bluetooth слушалка и „Друго” с 1,9%. 3,8 е процентът на анкетираните, които са закупили външна батерия, следвани с 5,8% за „зарядно”. 9,6% са отговорили „поставка за автомобил”, 7,7% са избрали „нито едно от изброените”. Водещи са процентите на потребителите закупили слушалки – 30,8% и калъф с 38,5%.

Анализ на въпрос №12.

Колко често сменяте телефона си ?

52 отговора



Фиг.10. Колко често сменяте телефона си?

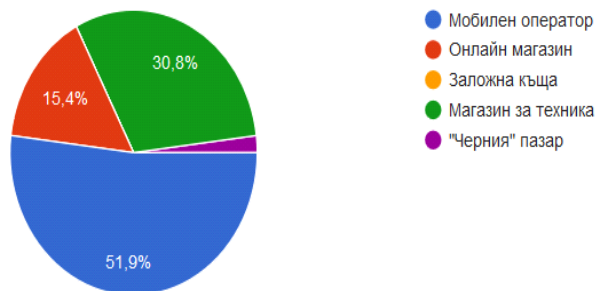
Според честотата на смяна на телефона анкетираните се подреждат по следния начин:
50%- На две и повече години;

34,6% - Всяка година;
7,7% са избрали „на 6 месеца” и „на 3 месеца”.

Анализ на въпрос №13.

Вашият мобилен телефон бе закупен от:

52 отговора



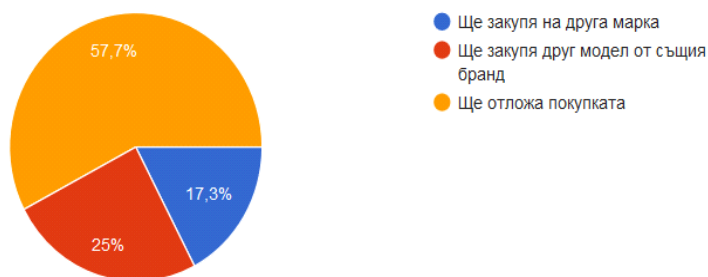
Фиг.11.Вашият мобилен телефон бе закупен от?

Диаграмата от фиг.11. сочи, че като най-предпочитан, сред анкетиранияте, търговски обект е мобилния оператор с 51,9%. Магазините за техника са на второ място с 30,8%, следвани от 15,4%, които са избрали онлайн магазин и 1,9% са потребителите закупили своя мобилен телефон от „черния пазар”.

Анализ на въпрос №14.

Какво ще направите, ако мобилният телефон, който желаете да закупите, е свършил или го няма на пазара?

52 отговора



Фиг.12. Какво ще направите, ако мобилният телефон, който желаете да закупите, е свършил или го няма на пазара?

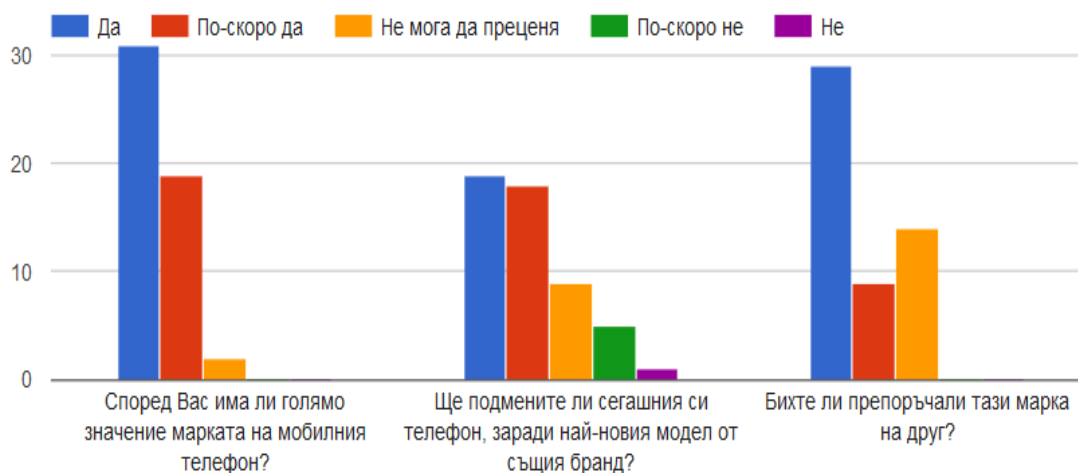
На въпроса „Какво ще направите, ако мобилният телефон, който желаете да закупите, е свършил или го няма на пазара?” от фиг.12. анкетиранияте са дали следните отговори:

57,7% - Ще отложи покупката;

25%- Ще закупя друг модел от същия бранд;

17,3% - Ще закупя друга марка.

Анализ на въпрос №15.



Фиг.13.

От диаграмата от фиг.13.могат да се направят следните изводи:

Според това, дали има голямо значение марката на мобилния телефон, отговорите са както следва:

- 59,62% или 31 души са отговорили с „Да“;
- 36,54% или 19 души са избрали „По-скоро да“;
- 3,85% или 2 души са дали отговор „Не мога да преценя“.

Биха ли подменили сегашния си телефон за най-новия модел от същия бранд, потребителите са дали следните отговори:

- 36,54% или 19 души са избрали „Да“;
- 34,62% или 18 души са отговорили „По-скоро да“;
- 17,31% или 9 души са посочили „Не мога да преценя“;
- 9,62% или 5 души са дали отговор „По-скоро не“;
- 1,9% или 1 човек е избрал „Не“.

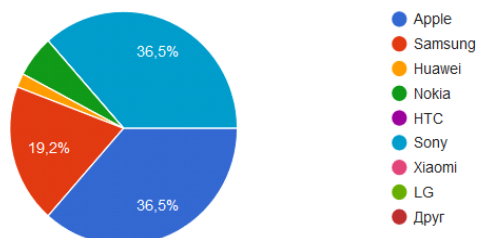
На въпроса „Бихте ли препоръчали тази марка на друг“ отговорите са както следва:

- 5,7% или 29 души са посочили „Да“;
- 17,31% или 9 души- „По-скоро да“;
- 26,92% или 14 души са дали отговор „Не мога да преценя“.

Анализ на въпрос №16.

Изберете бранда, който според Вас е на 1 място на пазара:

52 отговора



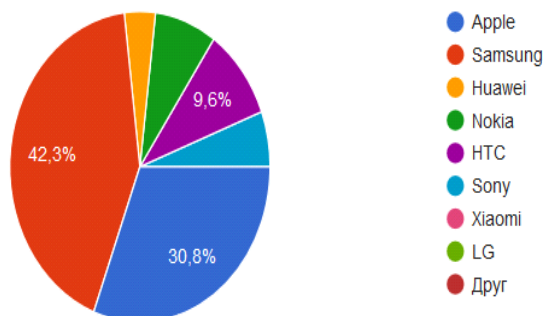
Фиг.14. Изберете бранда, който според Вас е на 1 място на пазара.

На въпроса „Изберете бранда, който според Вас е на 1 място на пазара” от фиг.14., 36,5% от анкетираните са избрали “Apple” и “Sony”; 19,2% са дали отговора си за “Samsung”; 5,8% са отговорили “Nokia”, а 1,9% са избрали “Huawei”.

Анализ на въпрос №17.

Изберете бранда, който според Вас е на 2 място на пазара:

52 отговора



Фиг.15. Изберете бранда, който според Вас е на 2 място на пазара.

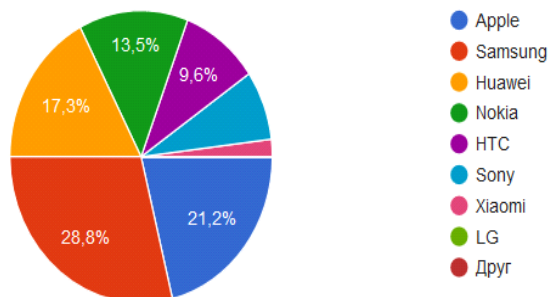
На въпроса “Изберете бранда, който според Вас е на 2 място на пазара” от фиг.15. отговорите са както следва:

- 42,3% - Samsung;
- 30,8% - Apple;
- 9,6% - HTC;
- 7,7% - Nokia;
- 5,8% - Sony;
- 3,8% - Huawei.

Анализ на въпрос №18.

Изберете бранда, който според Вас е на 3 място на пазара:

52 отговора

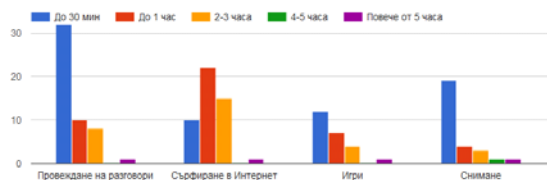


Фиг.16. Изберете бранд, който според Вас е на 3 място на пазара.

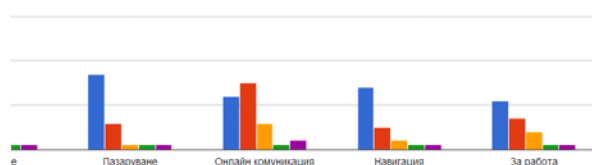
Бранда който анкетираните поставят на 3то място е Samsung с 28,8%; 21,2% от анкетираните са избрали Apple, а 17,3% - Huawei. 13,5% от респондентите са поставили Nokia на 3то място, 9,6%- HTC , 7,7% са посочили Sony, а 1,9% Xiaomi.

Анализ на въпрос №20.

За какво най-често използвате мобилния си телефон? /изберете
3те най-често използвани от Вас функции/



За какво най-често използвате мобилния си телефон? /изберете
3те най-често използвани от Вас функции/



Фиг.17. За какво най-често използвате мобилния си телефон?

На въпроса „За какво най-често използвате мобилния си телефон?“ отфиг.17. потребителите са отговорили по следния начин:

- За провеждане на разговори
61,54% или 32 души – До 30 мин;
19,23% или 10 души – До 1 час;
15,38% или 8 души – 2-3 часа;
1,92% или 1 човек – Повече от 5 часа.
- За сърфиране в интернет:
19,23% или 10 души – До 30 мин;
42,30% или 22 души – До 1 час;
28,85% или 15 души – 2-3 часа;
1,92% или 1 човек – Повече от 5 часа.

- За игри:
23,08% или 12 души – До 30 мин;
13,46% или 7 души – До 1 час;
7,69% или 4 души – 2-3 часа;
1,92% или 1 човек – Повече от 5 часа.

- Снимане:
36,54% или 19 души – До 30 мин;
7,69% или 4 души – До 1 час;
5,77% или 3 души – 2-3 часа;
1,92% или 1 човек – 4-5 часа;
1,92% или 1 човек – Повече от 5 часа

- За пазаруване;
32,70% или 17 души – До 30 мин;
11,54% или 6 души – До 1 час;
1,92% или 1 човек – 2-3 часа;
1,92% или 1 човек – 4-5 часа;
1,92% или 1 човек – Повече от 5 часа.

- За онлайн комуникации;
23,08% или 12 души – До 30 мин;
28,85% или 15 души – До 1 час;
11,54% или 6 души – 2-3 часа;
1,92% или 1 човек – 4-5 часа;
3,85% или 2 души – Повече от 5 часа.

- Навигация;
26,92% или 14 души – До 30 мин;
9,62% или 5 души – До 1 час;
3,85% или 2 души – 2-3 часа;
1,92% или 1 човек – 4-5 часа;
1,92% или 1 човек – Повече от 5 часа.

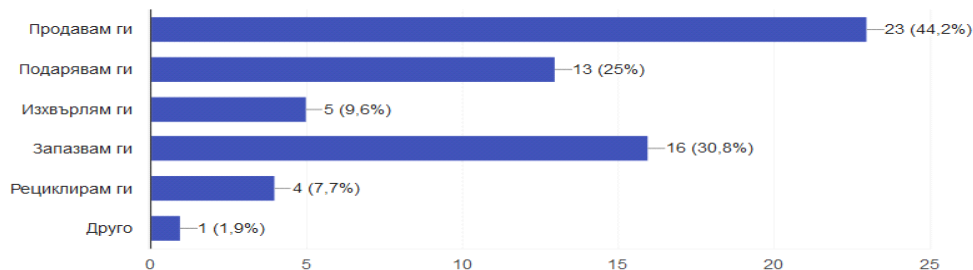
- За работа;
21,15% или 11 души – До 30 мин;
13,46% или 7 души – До 1 час;
7,69% или 4 души – 2-3 часа;
1,92% или 1 човек – 4-5 часа;
1,92% или 1 човек – Повече от 5 часа.

Като от диаграмата виждаме, че трите най-често използвани функции сред потребителите са: Провеждане на разговори; сърфиране в интернет и игри.

Анализ на въпрос №21.

Какво правите със старите си телефони?

52 отговора



Фиг.18. Какво правите със старите си телефони?

На въпроса „Какво правите със старите си телефони” от фиг.18. най-голям е процентът на потребителите, които продават своите мобилни телефони – 44,2%, следвани с 30,8% за потребителите, които запазват. След тях се нареждат купувачите които подаряват старите си мобилни телефони с 25%. Потребителите които си изхвърлят са 9,6%, а тези които ги рециклират са 7,7%. 1,9% от анкетираните са избрали „друго”.

Анализ на въпрос №22.

По кои 3 критерия ще изберете следващия си телефон? Критерий 1:

52 отговора



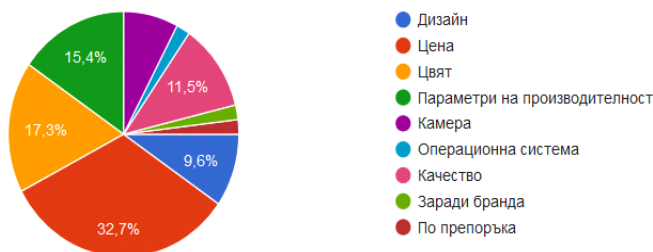
Фиг.19. По кои три критерия ще изберете следващия си телефон? Критерий 1.

Попитаме нашите респонденти по кои три критерия ще изберат следващия си телефон. От фиг.19. виждаме, че за първият критерий процентите са както следва:

- 30,8% ще изберат „Дизайн-а” като свой първи критерий;
- 17,3% ще се ориентират по цената;
- 15,4% първо обръщат внимание на параметрите на производителност;
- 13,5% на първо място избират камерата;
- 9,6% са отговорили „Качество”;
- 5,8% - „Заради бранда”;
- Като свой първи критерий - „Операционна система” са посочили 3,8%;
- Критериите „по препоръка” и „цвят” са избрали само 1,9% от респондентите.

По кои 3 критерия ще изберете следващия си телефон? Критерии
2:

52 отговора

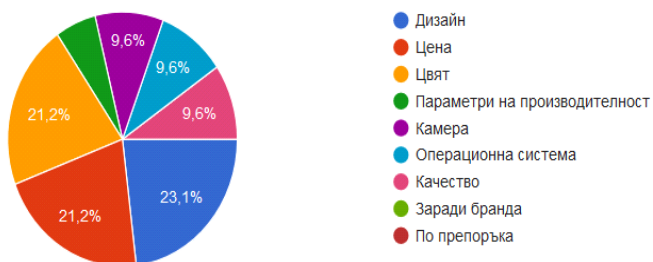


Фиг.20. По кои три критерия ще изберете следващия си телефон? Критерий 2

От фиг.20. става ясно, че за *втория критерий* най-голям е процентът на отговора „Цена” – 32,7%, следван от 17,3% избрали „цвят”. На 3то място е критерият „Параметри на производителността” с 15,4%. 11,5% са отговорили „качество”, а 9,6%- дизайн. Камерата е избрана от 7,7% от респондентите, а критериите „заради бранда”, „по препоръка” и „операционна система” са избрали само 1,9% от анкетираните.

По кои 3 критерия ще изберете следващия си телефон? Критерии
3:

52 отговора



Фиг.21. По кои три критерия ще изберете следващия си телефон? Критерий 3.

За *третия* критерий резултатите от диаграмата от фиг.21.са следните:

23,1% - Дизайн;

21,2% - Цена;

21,2% - Цвят;

9,6% - Качество;

9,6% - Камера;

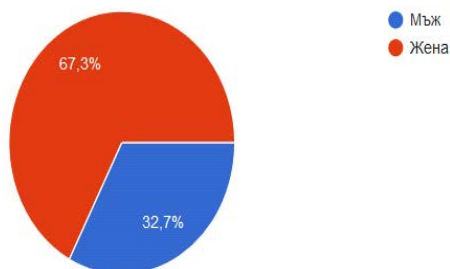
9,6% - Операционна система;

5,8% - Заради бранда.

Анализ на въпрос №23.

Вашият пол е:

52 отговора



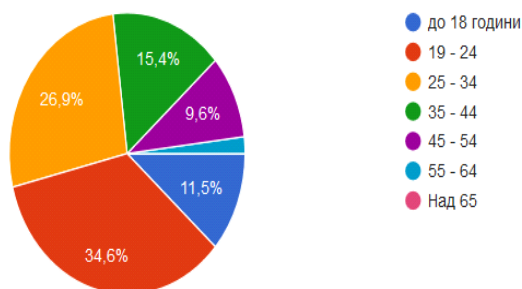
Фиг.22. Вашият пол е?

От получената графика от фиг.22. става ясно, че 67,3% от респондентите са жени, а 32,7% - мъже.

Анализ на въпрос №24.

Вашата възраст е:

52 отговора



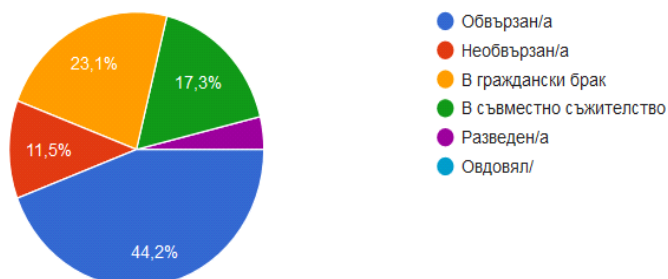
Фиг.23. Вашата възраст е?

Диаграмата от фиг.23. показва, че 34,6% от анкетираните са на възраст от 19 до 24 години; 26,9% обхващат възрастовата група от 25 до 34 години; 15,4% от анкетираните попадат във групата на 35 до 44 годишните; 11,5% са на възраст до 18 години; 9,6% от респондентите попадат във възрастовата група от 45 до 55 години; 1,9 % или само един от анкетираните е на възраст от 55 до 64 години.

Анализ на въпрос №25.

Вашето семейно положение е:

52 отговора



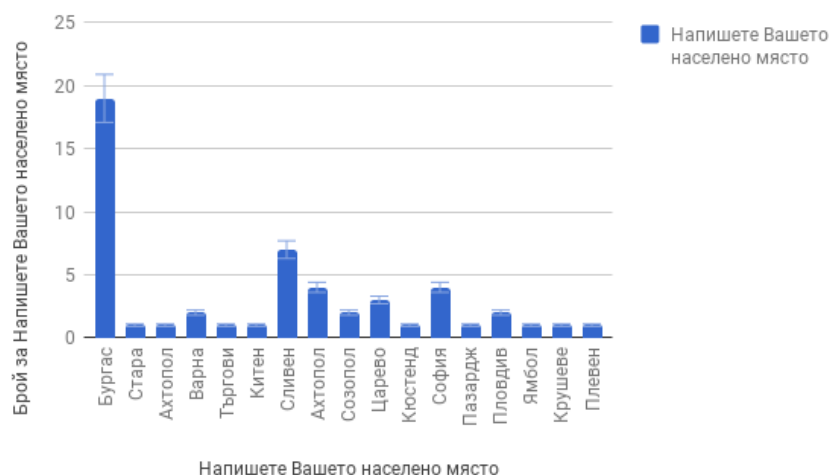
Фиг.24. Вашето семейно положение е?

Според семейното си положение, от фиг.24. виждаме, че респондентите са групирани по следния начин:

- 42,2% - Обвързан/а
- 23,1% - В граждански брак;
- 17,3% - В съвместно съжителство;
- 11,5% - Необвързан/а;
- 3,8% - Разведен/а;

Анализ на въпрос №26.

Брой за Напишете Вашето населено място



Фиг.25. Населено място

Според населеното място от фиг.25.,виждаме,че респондентите се подреждат по следния начин:

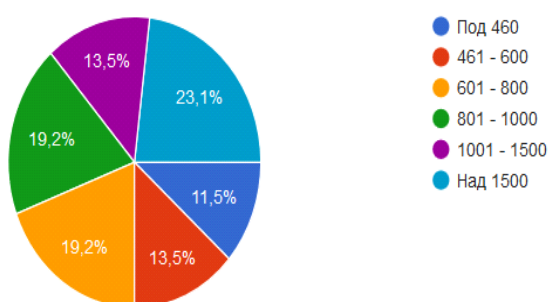
- 36,5%- Бургас;
- 13,46% - Сливен;

9,61%- Ахтопол;
7,7% - София;
5,77% - Царево;
3,8% - Созопол;
3,8% - Варна;
3,8%- Пловдив.

Анализ на въпрос №27.

Вашият месечен доход варира от-до:

52 отговора

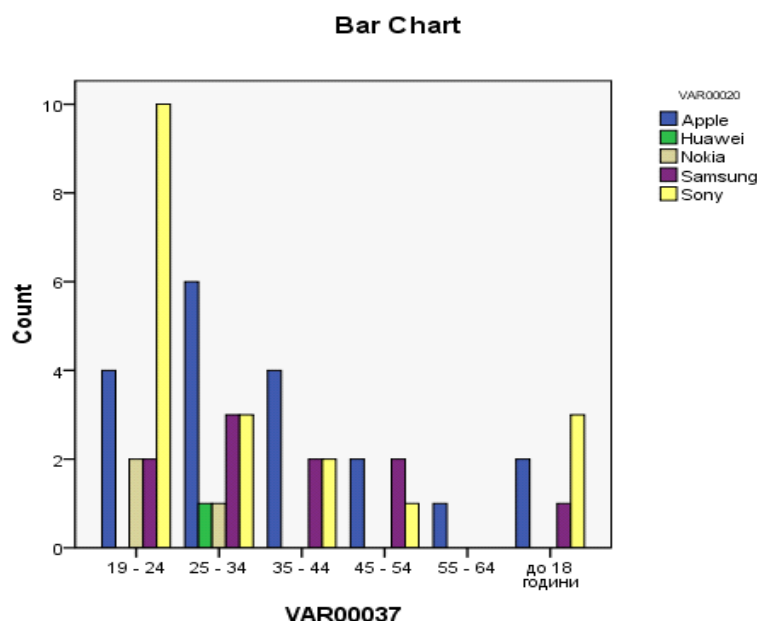


Фиг.26.Вашият месечен доход варира от-до.

Според месечния си доход от фиг.26. виждаме, че анкетираните се подреждат по следния начин:

21,1% - Над 1 500;
19,2% - 601- 800;
19,2% - 801-1 000;
13,5% - 1 001- 1 500;
13,5% - 461- 600;
11,5% - Под 460.

Анализ на въпрос:

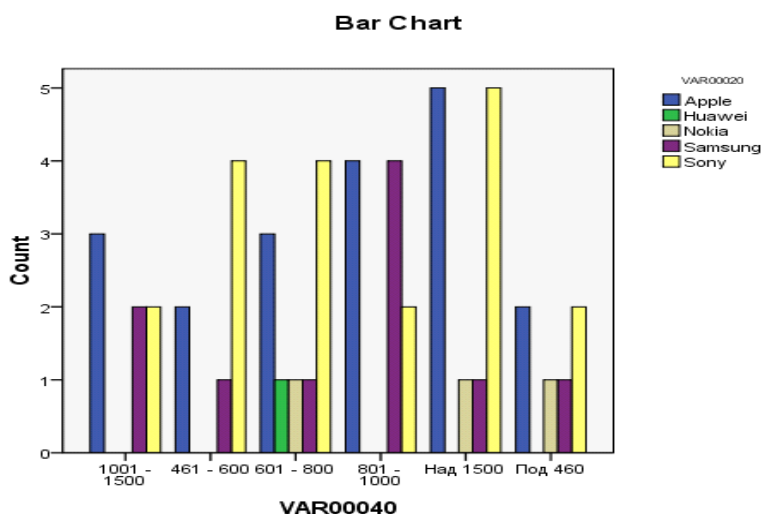


Фиг.27.Как влияе възрастта върху предпочитаната марка?

По отношение на възрастта спрямо предпочитаната марка от фиг.27. виждаме,че анкетираните респонденти са дали следните отговори:

- До 18 години – 5,77% - Sony;
- От 19 – 24 години – 19,23% са избрали Sony;
- От 25 – 34 години - 11,54% посочват Apple;
- От 35- 44 години – 7,69% също са избрали Apple;
- От 45- 54 години – по 3,85% са дали гласа си за Apple и 3,85% - за Sony;
- От 55 – 64 години – 1,92% избират Apple.

Анализ на въпрос:

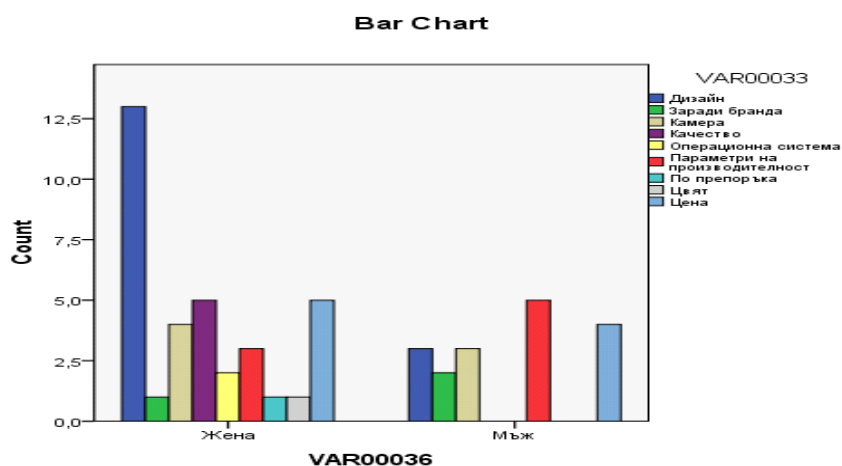


Фиг.28. Как влияе дохода върху предпочитаната марка?

От диаграмата от фиг.27. можем да направим следния извод:

Респондентите с доход под 460лв. са избрали два свои фаворита – Sony и Apple, и двата с по 3,85% от гласовете. 7,69% от потребителите с доход от 461лв. до 600лв. са посочили Sony като най-предпочитаната марка. Сред анкетираните с доход от 601лв. до 800лв. отново се наблюдава тенденция за предпочитания към Sony с 7,69%. Респондентите с доход от 801лв. до 1000лв. са избрали за свой фаворит Apple с 7,69%, също толкова от тях са избрали и Sony за своя любима марка. 5,77% от потребителите с доход от 1001лв. до 1500лв. са избрали Apple като най-предпочитан бранд. Потребителите с доход над 1500лв. също са избрали два модела – Apple и Sony с 9,62% всеки.

Анализ на въпрос:



Фиг.29. Как влияе полът върху критериите при избора на телефон?

От фиг.29. личи, че: 25% от жените отбелязват дизайна, като първа характеристика, на база на която взимат своето решение за покупка. Цената и качеството са посочени от 9,62% от анкетираните, като на трето място с 7,69% се нарежда камерата, като основна характеристика. При мъжете основен критерий се явяват параметрите на производителност с 9,62% от анкетираните. 7,69% са посочили цената. По отношение на дизайна и камерата потребителите са единодушни със своите 5,77%.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В периода от 25.09.2017г. до 30.11.2017г. бе проведено маркетингово изследване имащо за цел да определи нивото на удовлетвореност на потребителите и тяхната нагласа към мобилни телефони "Sony". В изследването взеха участие общо 52 респондента от различен пол, възрастова групи, ниво на образование и доходи, като метода на допитване беше под формата на електронна анкета, включваща 30 въпроса.

Въз основа на предварително заложените хипотези и реално получените резултати можем да направим следните изводи:

1. Най-многобройни са потребителите дали максимална оценка за удовлетвореността си от използването на мобилни телефони „Sony” 25%, последвани от респондентите оценили удовлетвореността си с оценка 5 и 6 (по скалата от 1 до 7) - 21,2%, което потвърждава нашата хипотеза.

2. Хипотезата е отхвърлена - 36,5% от респондентите ще подменят сегашния си телефон с най-новия модел от същия бранд;

3. Третата хипотеза е потвърдена - 36,5% от анкетиранияте са привърженици на марката телефони която използват;

4. 51,9% от респондентите закупуват мобилните си телефони от мобилен оператор, което потвърждава хипотезата ни;

5. Полът оказва съществено влияние върху избора по отношение на характеристиките на мобилния телефон. Жените обръщат най-голямо внимание на дизайна, при избора си - 25%, последвани от цена и качество. Мъжете от своя страна се интересуват най-вече от параметрите на производителност- 9,62%, а след това и от цената - хипотезата е потвърдена.

6. По отношение на възрастта спрямо предпочитаната марка, сред най-младите- до 24 годишна възраст, се наблюдава тенденция на предпочитанията, насочени към марката Sony- 25%, а респондентите от 25 до 64 годишна възраст са избрали Apple за техен фаворит - също 25%, като нашата хипотеза е отхвърлена.

7. По отношение на дохода, наблюдаваме тенденция за предпочитания към Apple, за хората с по-високи доходи- около 23 % и предпочитания към Sony, за лицата с доход под 800лв.- около 19 % от анкетиранияте. Хипотезата е потвърдена.

На база на получените данни можем да заключим, че потребителите са удовлетворени от използването на мобилни телефони "Sony". Мобилната компания успява да покрие очакванията на своите клиенти по отношение на дизайн, цена, качество и параметри, като потребителите нареждат Sony, заедно с Apple по предпочитани марки. За поддържане на високото пазарно равнище, мобилната компания може да заложи на подобряване на качеството, усъвършенстване на операционната система и популяризиране на продукта.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Банчев Петър, Пазарни проучвания, Академично издателство „Д. Ценов“, Свищов, 2008г.
[2] Желев Симеон, Маркетингови изследвания, Издателство УНСС, С., 2008г.

МАРКЕТИНГОВО ИЗСЛЕДВАНЕ НА УДОВЛЕТВОРЕНОСТТА И НАГЛАСИТЕ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ МОБИЛНИ ТЕЛЕФОНИ ХІАОМІ

Митко Митев – М 1166, Стойчо Манолов – М 1157, Жеко Кулев – М 1203

Научни консултанти: доц. д-р Христина Михалева, ас. Николай Георгиев

Резюме

Актуалност на проблем :Сред най – важните задачи, които си поставя всяка фирма, е задачата за оцеляване на пазара, постигане на печалба и осъществяване на правилен бизнес, което се свързва с максималната удовлетвореност на клиентите. Основната цел на проведеното изследване бе да дефинира най-силните и най-слабите страни на мобилни телефони „Хіаомі“ .

След анализа на получените данни бяха предложени насоки за подобряването на обслужването, качеството на услугите, предлаганите продукти и имиджа на мобилни телефони Хіаомі. От направеното маркетингово изследване се изясниха причините, които водят до желанието на потребителите да си закупват мобилни телефони Хіаомі.

Ключови думи: Маркетингово изследване, анкета, анализ на мобилни телефони.

ВЪВЕДЕНИЕ

Избор на марка: Мобилни телефони „Хіаомі“.

Обект на изследване: Мобилни телефони „Хіаомі“ и неговите потребители.

Предмет на изследване: Да се определи състоянието на мобилни телефони по критерии като ниво на качество и цени на продуктите. Това може да се определи от удовлетвореността на потребителите и тяхната нагласа към съответния бранд.

Цел на изследването: Дефинирането на най- силните страни на мобилни телефони „Хіаомі".Изследването също има за цел да разбере какво според потребителите трябва да се промени, за да се повиши продажбата на мобилен телефони „Хіаомі“.

Времеви период: Маркетинговото изследване обхваща периода от 30.09.2017г. до 30.11.2017г.

Задачи:

1. Да се проучи коя марка мобилни телефони е най – предпочитана за закупуване на пазара.;
2. Да се установи кой е ключовият фактор, влияещ при избора на мобилен телефон;
3. Да се проучи колко често потребителите закупуват телефони от изследвания бранд;
4. Да се проучи от къде потребителите най – често закупуват мобилни телефони;
5. Да се състави профил на купувача на мобилни телефони „Хіаомі”.

Хипотези:

1. 30% от анкетираните посочват Хіаомі като най – предпочитан бранд;
2. 60% от анкетираните са посочили параметри на производителност като определящ фактор при закупуване на мобилен телефон Хіаомі;
3. 20% от анкетираните са закупували повече от един телефон от съответния бранд;
4. 54,0% от анкетираните са си купили от онлайн магазини;
5. 20% от анкетираните използват Хіаомі от 2години или повече.

Метод: Бяха проведени общо 39 лични интервюта, като въпросникът включваше 27 въпроса, разделени в 3 блока: Демография; Брандове мобилни телефони, Удовлетвореност от изследваната марка мобилни телефони.

Методика: Лицата за изследване са определени чрез двустепенна стратифицирана гнездова извадка. На първа степен на подбора са определени няколко гнезда, в които е проведено проучването. На втора степен – вътре, попадналите в извадката, гнезда са определени лицата за изследването. Извадката е стратифицирана по признака: Потребители, притежаващи мобилен телефон с марка „НТС”. Изследването протече през шест етапа: Изготвянето на анкета; Провеждане на проучване on-line; Анализ на получената информация; Обобщения, Заключение и предложения; Заключение. Планирания обем на извадката е 30 души..

ИЗЛОЖЕНИЕ

1. Теоретична част

Маркетинговите изследвания представляват систематично събиране, записване и анализ на данни за проблеми, отнасящи се до маркетинга на стоки и услуги. Съществуват следните основни видове маркетингови изследвания:

- **Пазарни проучвания** - обхващат размера и характера на пазара, географско местоположение на потенциалните потребители, структурата на пласментната мрежа, анализ на тенденциите, влияещи върху структурата на пазара.
- **Пласментни проучвания** - обхващат проучване на обема на продажби по отделни райони, оценка на ефективността на каналите за реализация, налични материални запаси и др.
- **Продуктови проучвания** - извършват се оценка на собствената стока и тази на конкурентите, усъвършенстване на продукта, търсене на нови пазари, създаване на нови пазари, насочване на усилията към подобряване на опаковката, търговското и сервизното обслужване.
- **Рекламни проучвания** - извършва се анализ на ефективността на рекламата и други комуникационни средства.

Основната мисия на маркетинговите изследвания е подпомагане на вземането на маркетингови управленски решения. Процесът на вземането на решения преминава през различни фази, за осъществяване на всяка от които е необходима подходяща информация, събрана от проведеното маркетингово изследване.

Обективно се различават два големи класа методи на допитване:

Анкетиране (писмено допитване) - Метод за набиране на първична маркетингова информация от потребители с високо ниво на грамотност. При него събирането на информацията се извършва с помощта на анкетна карта, като анкетирания сам я попълва.

Предимства на анкетирането:

- Могат да се зададат неограничен брой въпроси;
- Използват се различни техники за задаване на въпросите;
- Отговорите в анкетата могат да се кодират и по лесно да се обработят математически;
- Попълването на анкетата изисква повече съзнателни усилия от анкетираните;
- Анкетната карта може да съдържа контролни въпроси, за проверка на истиността на подаваната информация от анкетирания.

Недостатъци на анкетирането:

- Бавен и скъп метод;
- Не може да се използва при неграмотни и при слабо грамотни;
- Не е ефикасен при разнородни културни навици на анкетираните.

Интервю (устно допитване) - Метод, при който интервюиращият задава, предварително подготвени, въпроси и си записва отговорите на интервюираните. Събирането на първична информация може да се провежда лично или с помощта на технически средства.

Предимства на интервюирането:

- Бърз метод за събиране на информация;
- Могат да се следят реакциите на интервюираните;

- Интервюиращия може да дообясни въпроса;

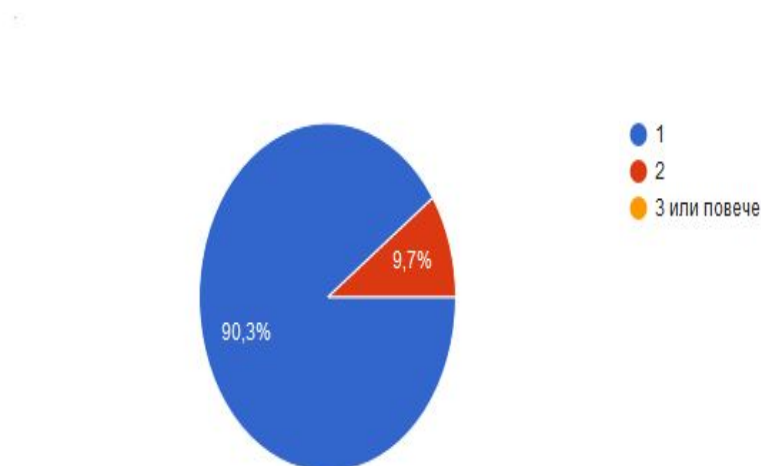
Недостатъци:

- Методът изисква опитни висококвалифицирани кадри;
- Ограничен брой на въпросите, по малко от анкетата като метод;
- Методът покрива по малка територия от анкетата.

2. Анализ на анкети

Анализ на въпрос №1.

Колко мобилни телефона ползвате ежедневно?

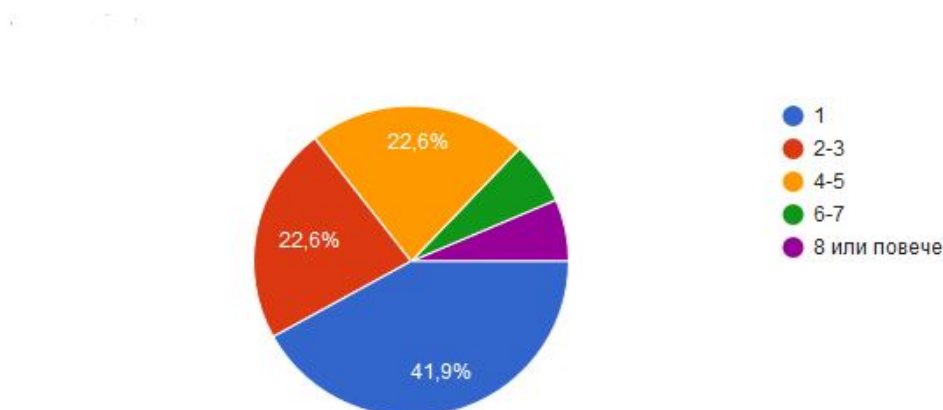


Фиг.1 Колко мобилни телефона ползвате ежедневно?

От приложената графика става ясно, че 90,3% от анкетираните ползват само 1 мобилен телефон. Останалите данни показват, че 9.7% използват 2 мобилни телефона ежедневно и 0% 3 или повече.

Анализ на въпрос №2.

Колко мобилни телефона сте имали до сега?

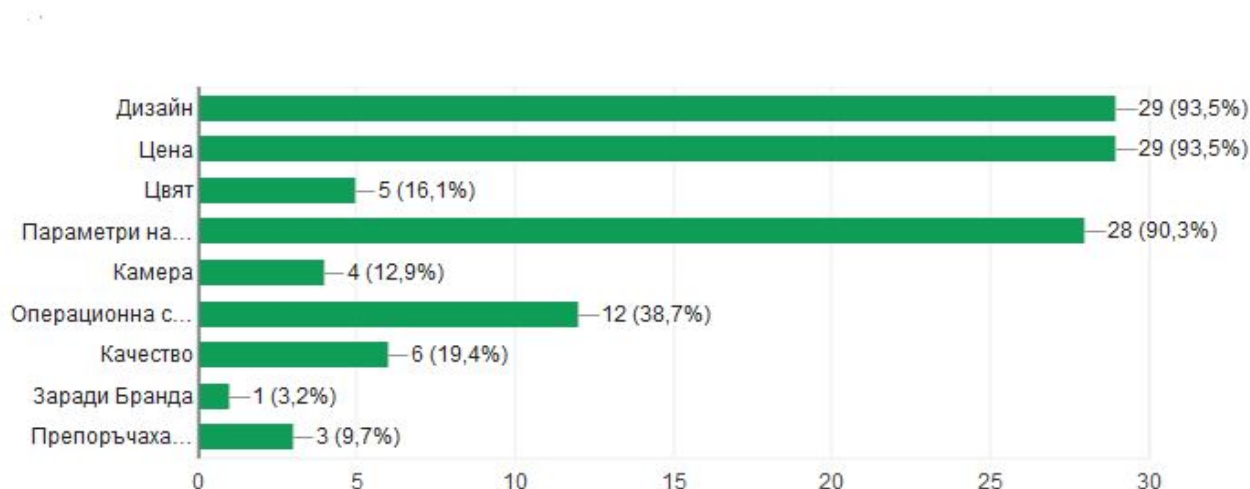


Фиг.2 Колко мобилни телефона сте имали до сега?

С тази графика става ясно, че 41,9% от анкетираните са имали само един мобилен телефон, 22,6% са тези, които са имали от два до три и от четири до пет мобилни телефона.

Анализ на въпрос №3.

Защо сте избрали този модел?

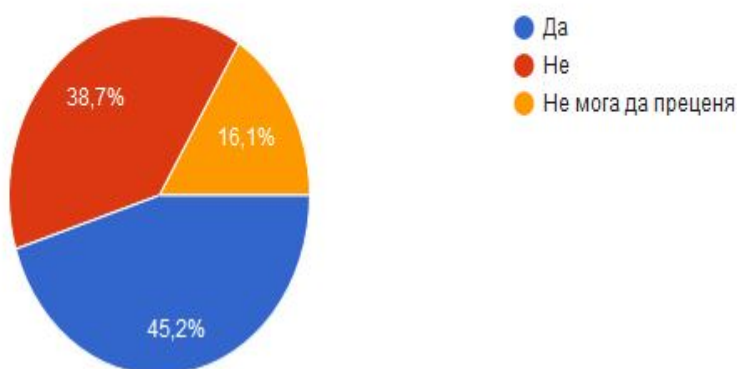


Фиг.3- Защо сте избрали този модел?

Спрямо данните от тази графика, може да се каже, че трите ключови елемента, които са повлияли при избор на закупуване на мобилен телефон Xiaomi са: Дизайн (93,5%), Цена (93,5%), Параметри на производителност (90,3%). Мобилен бранд Xiaomi е известен с ниската си цена, красив дизайн и високи параметри.

Анализ на въпрос №4.

Следващият Ви телефон ще бъде ли от този бранд?

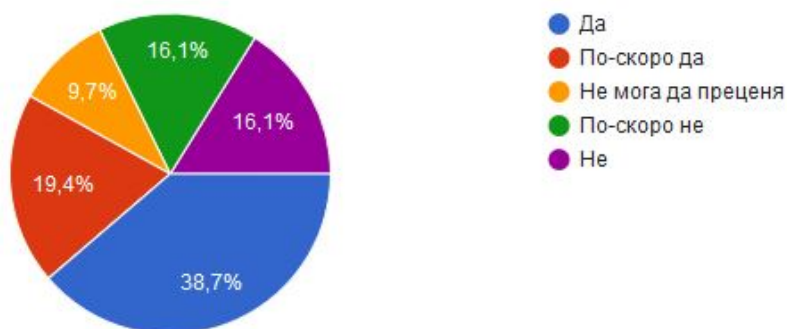


Фиг.4 Следващият Ви телефон ще бъде ли от този бранд?

Според данните 45,2% от анкетираните ще си закупят телефон от същия бранд, но 38,7% от анкетираните нямат да закупят от същия бранд.

Анализ на въпрос №5.

Привърженик ли сте на тази марка телефони?

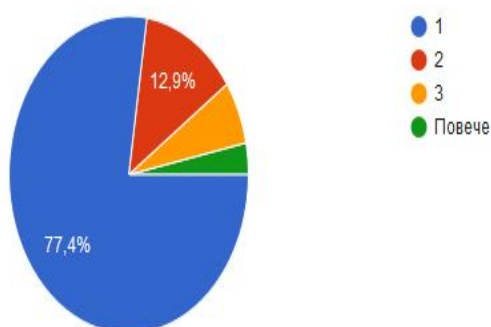


Фиг.5-Привърженик ли сте на тази марка телефони?

38,7% от анкетиранияте посочват, че са почитатели на марката и най-вероятно са част от горе посочените 45,2%, които със сигурност ще закупят нов модел от същия бранд.

Анализ на въпрос №6

Колко пъти сте купували телефон на тази марка?

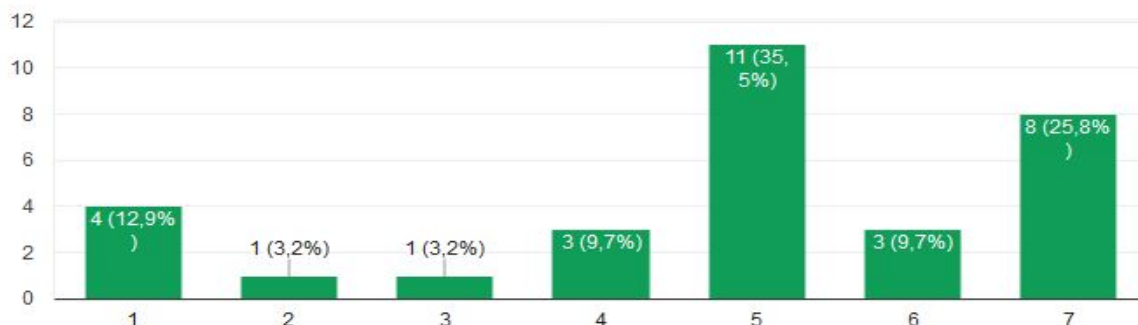


Фиг.6-Колко пъти сте купували телефон на тази марка

77,4% от анкетиранияте са притежавали един мобилен телефон на бранда, на второ място са потребителите, които са притежавали 2 мобилни телефона на бранда с 12,9%.

Анализ на въпрос №7

Покрива ли очакванията Ви?

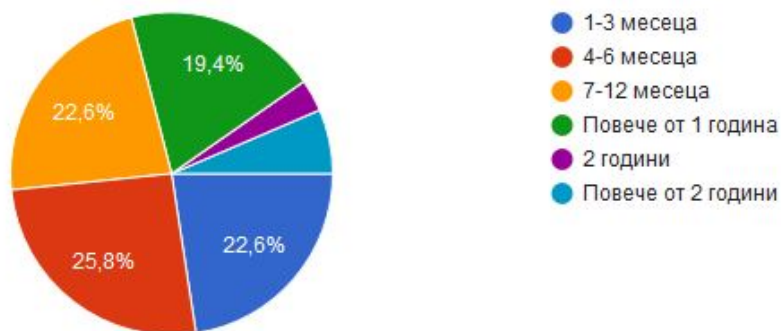


Фиг.7-Покрива ли очакванията Ви?

По точкова система от 1 до 7 на удовлетвореност, 25.8% от анкетираните са много доволни от използвания мобилен телефон от марка „Xiaomi”.

Анализ на въпрос №8

От колко време използвате тази марка?

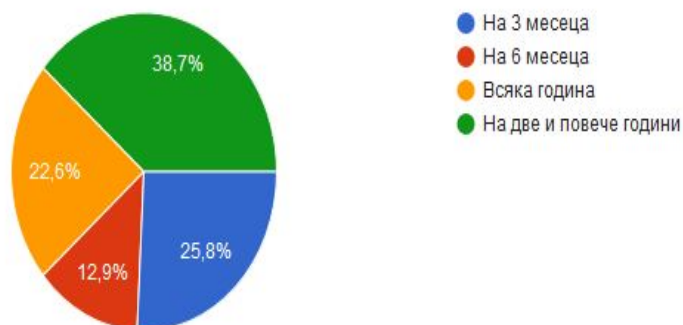


Фиг.8-От колко време използвате тази марка?

22,6% от анкетираните използват бранда Xiaomi от 1 – 3 месеца и 25,8% от 4 – 6 месеца.

Анализ на въпрос №9

Колко често сменяте телефона си ?

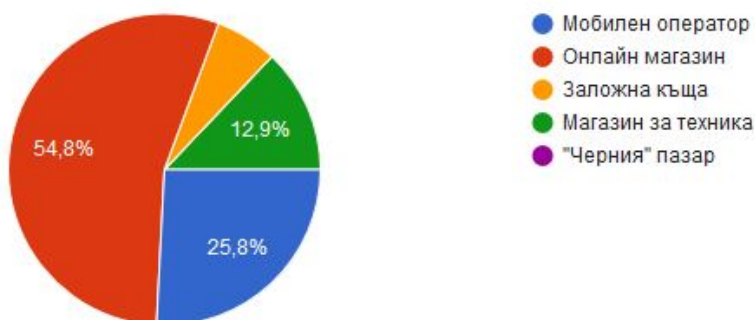


Фиг.9-Колко често сменяте телефона си?

От графиката става ясно, че потребителите избрали Xiaomi сменят своите телефони на 2 или повече години (38,7). 25,8% сменят телефоните си на 3 месеца.

Анализ на въпрос №10

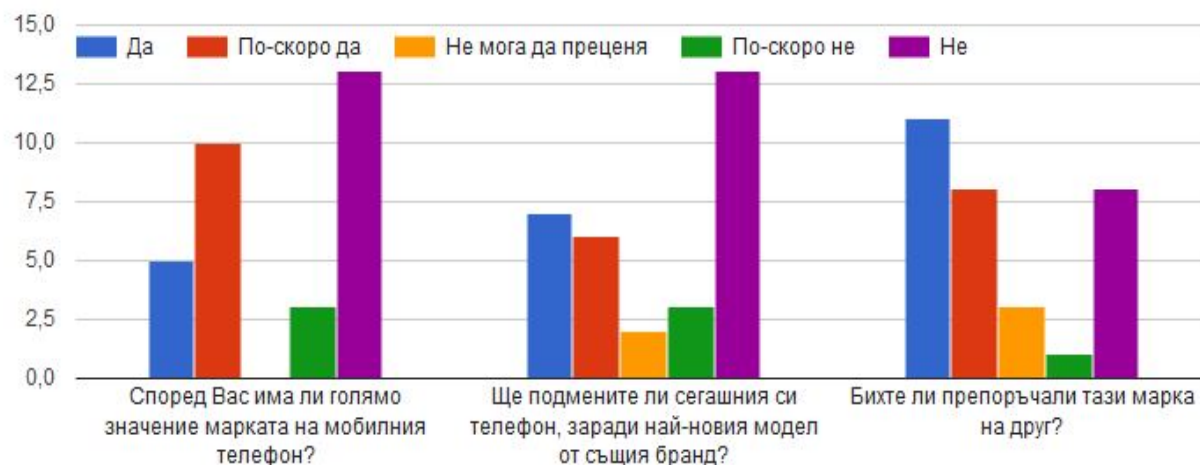
Вашият мобилен телефон бе закупен от:



Фиг.10-Вашият мобилен телефон бе закупен от:

От приложената графика става ясно, че анкетираните предпочитат да закупят своя мобилен телефон онлайн (54,8) и чрез мобилен оператор (25,8). Никои от анкетираните не е закупил телефона си от така наречения "черен пазар".

Анализ на въпрос №10



На графиката, анкетираните, отговаряха на три подвъпроса:

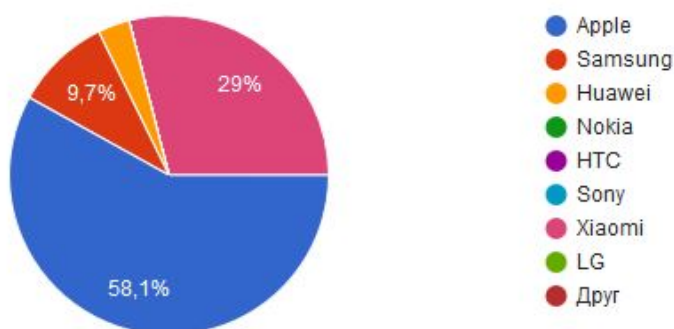
А) На първия въпрос, голяма част от анкетираните са посочили, че марката на мобилния телефон няма значение при неговото закупуване.

Б) На втория въпрос, отново по-голяма част от анкетираните са посочили, че не биха подменили сегашния си телефон за по-нов модел от същия бранд.

В) На последния въпрос, отново мнозинството от анкетираните посочват, че биха препоръчали на друг/и тази марка мобилни телефони.

Анализ на въпрос №11

Изберете бранда, който според Вас е на 1 място на пазара:

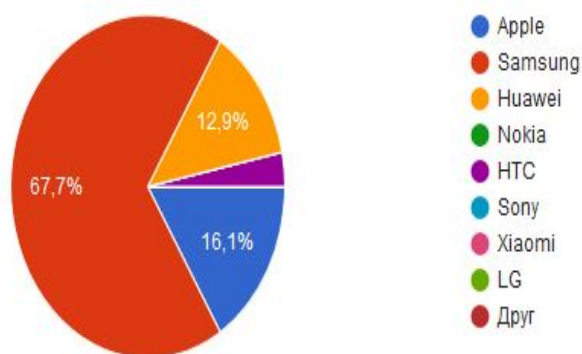


Фиг.11-Изберете бранда, който според Вас е 1 място на пазара:

Според анкетираните, телефонът, заемащ първо място на пазара, в момента, е мобилни телефони от брандът Apple. (58,1%).

Анализ на въпрос №11.2

Изберете бранда, който според Вас е на 2 място на пазара:

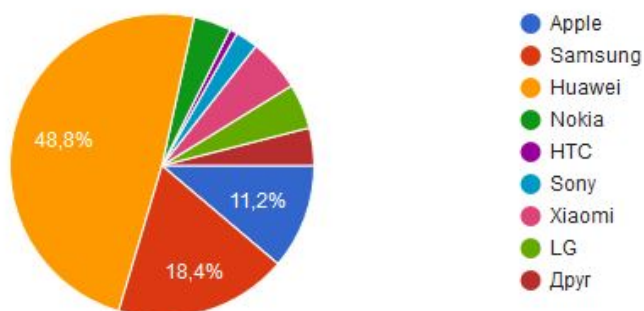


Фиг.11.2-Изберете бранда, който според Вас е на 2 място на пазара:

Над половината от анкетираните (67,7%) смятат, че втората най-наложена марка на пазара е Samsung.

Анализ на въпрос №11.3

Изберете бранда, който според Вас е на 3 място на пазара:

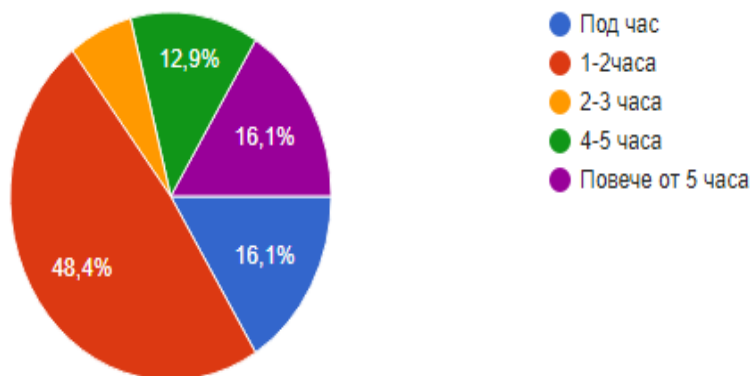


Фиг.11.3-Изберете бранда, който според Вас е на 3 място на пазара:

Почти половината от анкетираните (48,8) смятат, че Huawei е третата най – наложена марка.

Анализ на въпрос №12

Средно колко време прекарвате с мобилния си телефон?

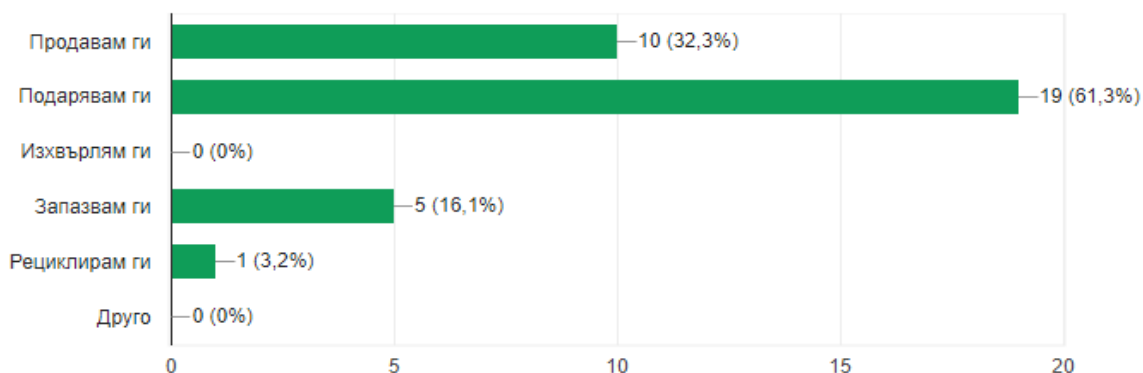


Фиг.12-Средно колко време прекарвате с мобилния си телефон?

48,4% от анкетираните прекарват 1-2 часа на телефоните си. Това показва, че във днешно време може да не се използва само смартфони за забавление.

Анализ на въпрос №13

Какво правите със старите си телефони?



Фиг.13-Какво правите със старите си телефони?

61,3% от анкетираните подаряват своите стари телефони. С идеята, че е по-добре да го подарят на някой близък човек от колкото да го изхвърлят.

Анализ на въпрос №14.1

По кои 3 критерия ще изберете следващия си телефон? Критерии 1:

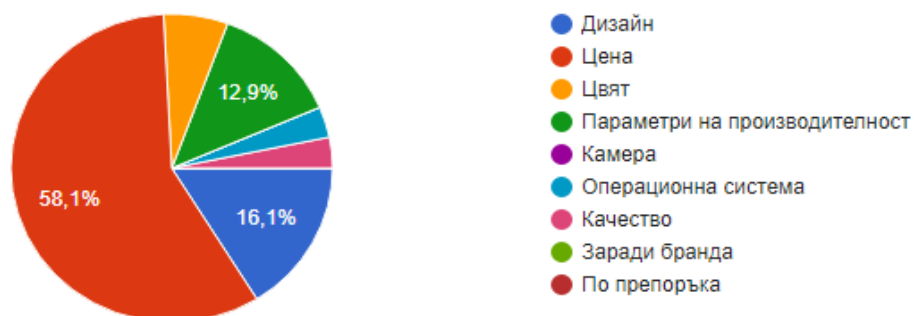


Фиг.14.1-По кои 3 критерия ще изберете следващия си телефон? Критерии 1:

Най-важния критерий според анкетираните, които поставят на първо място за избор на следващ телефон е Дизайн.

Анализ на въпрос №14.2

По кои 3 критерия ще изберете следващия си телефон? Критерии 2:

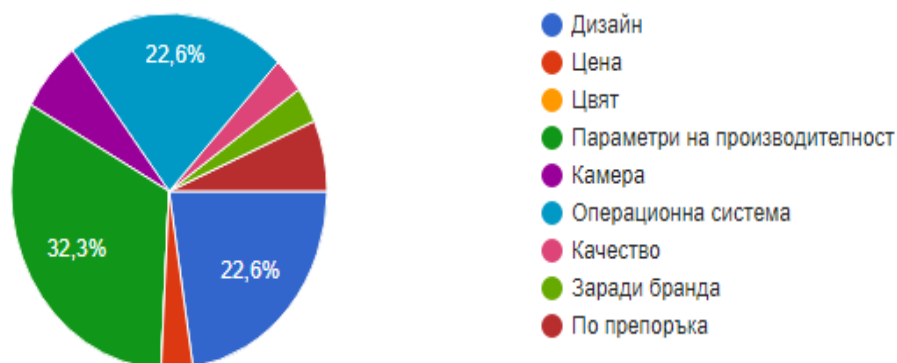


Фиг.14.2-Критерии 2:

На 2ро място по критерии за следващ телефон, анкетираните са посочили цена (58,1%), повече от половината.

Анализ на въпрос №14.3

По кои 3 критерия ще изберете следващия си телефон? Критерии 3:

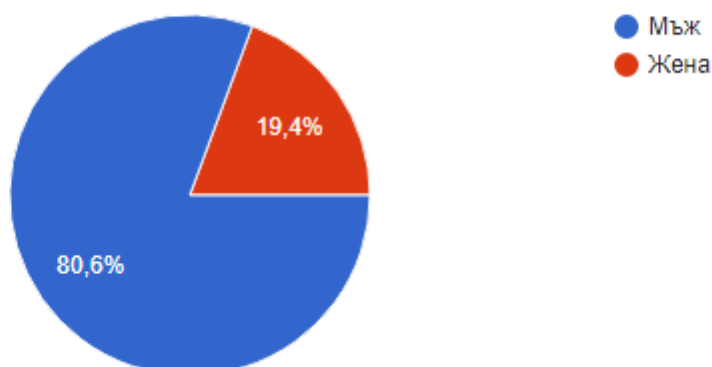


Фиг.14.3-Критерии 3:

На 3то място анкетираните са посочили параметри на производителност (32,3%). Като производителността също е много важен компонент в един мобилен телефон.

Анализ на въпрос № 15

Вашият пол е:

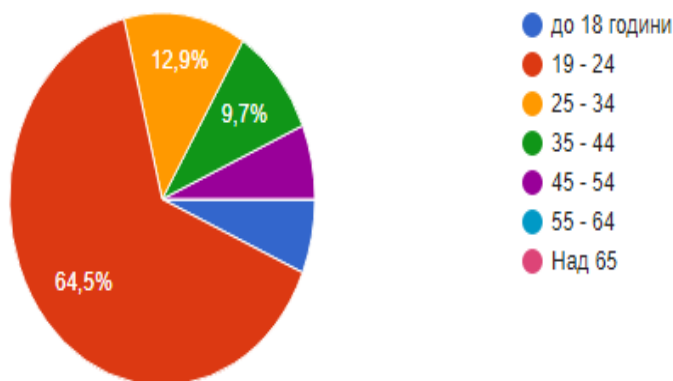


Фиг.15-Вашият пол е:

По-голяма част от анкетираните са мъже (80,6%)

Анализ на въпрос № 16

Вашата възраст е:

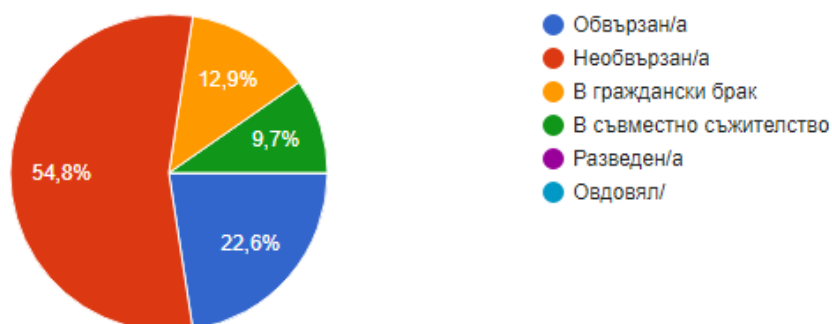


Фиг.16- Вашата възраст е:

64,5% от анкетираните са млади за възраст между 19-24 години. Това не трябва да ни изненадва, защото масово в тази възрастова група се използват мобилни телефони.

Анализ на въпрос № 17

Вашето семейно положение е:

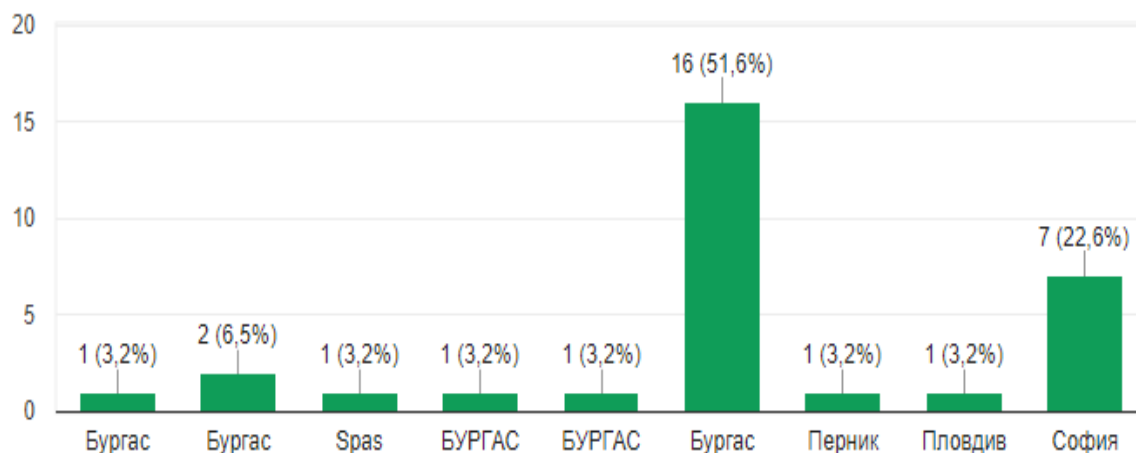


Фиг.17-Вашето семейно положение е:

54,8% от анкетираните са необвързани, а 22,6% от обвързани.

Анализ на въпрос № 18

Напишете Вашето населено място

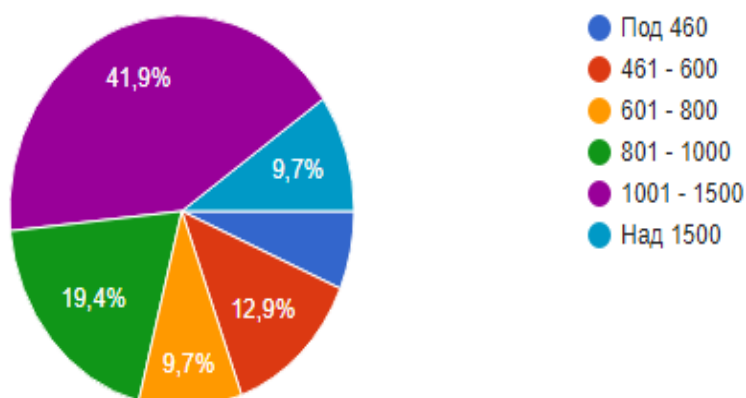


Фиг.18-Напишете Вашето населено място

Масово анкетираните (71%) са от Бургас.

Анализ на въпрос № 19

Вашият месечен доход варира от-до:



Фиг.19-Вашият месечен доход варира от-до:

41,9% от анкетираните са с доход който варира от 1001-1500. Това ни кара да мислим, че по-голямата част от анкетираните са потребители, които си купуват скъпи телефони.

Профил на купувача: Според проведеното проучване профилът на купувача: е мъж който е на възраст 19-24 години от град Бургас, с месечен доход над 1000 лева.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В периода от 30.09.2017 до 30.11.2017, бе проведено маркетингово изследване, което имаше за цел да определи нивото на удовлетвореност на потребителите и тяхната нагласа към мобилни телефони Xiaomi. В изследването взеха участие 39 респондента с различни пол, възрастови групи, доходи, като метода на запитване беше писмен под формата на анкета, включваща 27 въпроса.

Съпоставяйки получените от анализа резултати с предварително изготвените от нас хипотези, достигаме до заключение, че между тях се наблюдава разминаване. От реално получените резултати стигаме до извода че:

1. 29% от анкетираните избират Xiaomi като най - предпочитания бранд, спрямо заложените в хипотезата 30%.
2. 16,1% от анкетираните са определили параметрите на производителност като ключов фактор при закупуване на мобилен телефон, спрямо заложените в хипотезата 60%.
3. 23,6% от анкетираните са закупували повече от един телефон, спрямо заложените в хипотезата 20%.
4. 54,8% от анкетираните са купили своят мобилен телефон Xiaomi от онлайн магазини, спрямо заложените в хипотезата 54%.
5. 22,6% от анкетираните използват бранда Xiaomi от 2 години или повече, спрямо заложените в хипотезата 20%.

ЛИТЕРАТУРА

- [1]. Желев Симеон, Маркетингови изследвания, Издателство УНСС, С., 2008г.
[2]. Банчев Петър, Пазарни проучвания, Академично издателство „Д. Ценов“, Свищов, 2008

МАРКЕТИНГОВО ИЗСЛЕДВАНЕ НА УДОВЛЕТВОРЕНОСТТА И НАГЛАСИТЕ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ КЪМ МОБИЛНИТЕ ТЕЛЕФОНИ НА МАРКАТА „LG”

Айше Пехливан – М 1170, Хатче Ахмед – М 1174

Научни консултанти: доц. д-р Христина Михалева, ас. Николай Георгиев

Резюме

Най-важната задача на една фирма е да удовлетворява своите клиенти и по този начин да се реализира на пазара. От гледна точка на сегашните нужди на потребителите животът без мобилен телефон би бил немислим. Основната цел на проведеното изследване бе да дефинира най-силните и най-слабите страни на телефоните „LG”.

След анализа на получените данни бяха предложени насоки за подобряване на качеството на предлаганите телефони и насоки за подобряване на имиджа на бранда. От направеното маркетингово изследване се изясниха на кое място е брандът на пазара и дали потребителите са привърженици на тази марка.

Ключови думи: Анкета; Маркетингово изследване; Потребители; Мобилни телефони; „LG”

ВЪВЕДЕНИЕ

Избор на фирма: Избора на фирма стана чрез теглене на жребий.

Обект на изследване: Мобилни телефони „LG” и техните потребители.

Предмет на изследване: Да се определи на кое място е брандът на пазара по критерии като удовлетвореност от качеството, цената и др.

Цел на изследването: Дефинирането на най-силните страни на мобилните телефони „LG”. Изследването също има за цел да разбере какво според потребителите трябва да се промени, за да бъде брандът конкурентен на пазара и да удовлетвори очакванията на своите потребители.

Времеви период: Маркетинговото изследване обхваща периода от 30.09.2017г. до 30.11.2017г.

Задачи:

1. Да се определи кой бранд телефони са най-предпочитани на пазара.
2. Да се определи кои са факторите, влияещи при избора на телефон.
3. Да се установи дали клиентите са удовлетворени от телефоните си.
4. Да се установи колко често потребителите сменят телефоните си с нов.
5. Да се проучи кое е най-предпочитаното място за покупка на мобилни телефони.
6. Да се установи за какво най-често потребителите използват своите телефони.
7. Да се установи дали следващият им телефон ще бъде от този бранд.
8. Да се установи защо са избрали този бранд.

Хипотези:

1. По-голяма част от анкетираните ще посочат „LG” като най-предпочитан от тях телефон.
2. Анкетираните ще посочат "качество", "цена", "камера" като най-влияещи върху избора на телефони фактори
3. Масово от анкетираните ще са удовлетворени от своите телефони;

4. Повечето от анкетираните ще посочат, че сменят телефоните си с нов на 2 или повече години;
5. По- голяма част ще посочат мобилните оператори като най- предпочитано място за покупка на телефони.
6. Почти всички анкетирани ще кажат, че най- често използват своите телефони за провеждане на разговори ;
7. По- голяма част от анкетираните ще посочат, че следващият им телефон ще бъде от този бранд.

8. Масово от анкетираните са избрали този бранд заради дизайна.

Метод: Бяха проведени общо 30 онлайн анкети, като въпросникът включваше 23 въпроса, разделени в 5 секции включително и демографски блок;

Методика: Методиката за провеждането на маркетинговото изследване включва:събиране на предварителна информация; изготвянето на анкета; провеждане на проучване; анализ на получената информация; обобщения; заключение.

ИЗЛОЖЕНИЕ

1.Теоретична част

Маркетинговите изследвания представляват систематично събиране, записване и анализ на данни за проблеми, отнасящи се до маркетинга на стоки и услуги. Основната мисия на маркетинговите изследвания е подпомагане на вземането на маркетингови управленски решения. Процесът на вземането им преминава през различни фази, за осъществяване на всяка от които е необходима подходяща информация. По същество целта на едно маркетингово проучване е да се получи отговор на пет основни въпроса: Кой? Какво? Къде? Кога? Как?

Е-анкетиране– това е форма за анализиране мнението на респондентите чрез интернет, включващо създаване на електронна анкета, пряко онлайн попълване на отговори от респонденти, поддържане на база данни с отговори, автоматизирано обобщаване, графично представяне на резултатите и формулиране на заключения.

Предимства на Е-анкетирането:

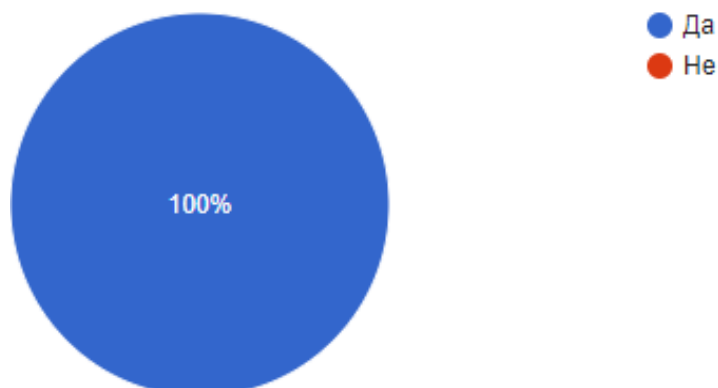
- Лесен достъп до респондентите;
- Анкетната карта може да съдържа много на брой въпроси;
- Лесно администриране и контрол на проучването;
- Ниски разходи за събиране на данните;
- Улеснения при обработката и анализа на данните;
- Удобство за респондента и възможности за стимулиране;
- Динамичност на организирането,провеждането и анализирането;

Недостатъци на Е-анкетирането:

- Ограничения на извадката;
- Ниско ниво на конфиденциалност;
- Възможни технически проблеми;
- Многократно участие на едно лице;

2. Анализ на анкети

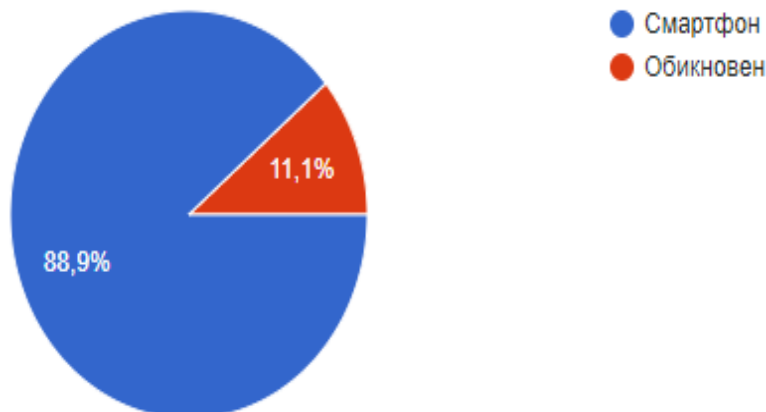
Анализ на въпрос №1: Ползвате ли мобилен телефон?



Фиг.1 Ползвате ли мобилен телефон?

От приложената фиг.1 става ясно, че 100% от респондентите са отговорили ДА.

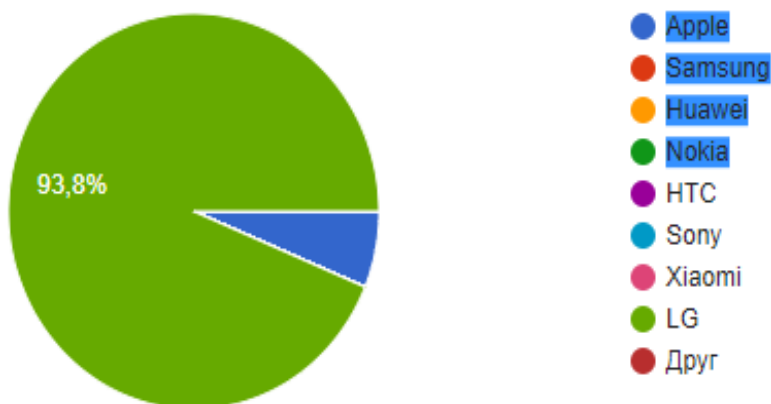
Анализ на въпрос №2: Какъв е Вашият мобилен телефон?



Фиг.2 Какъв е Вашият мобилен телефон ?

От фиг.2 става ясно че 88,9 от респондентите са отговорили „смартфон“, а 11,1%, „обикновен“.

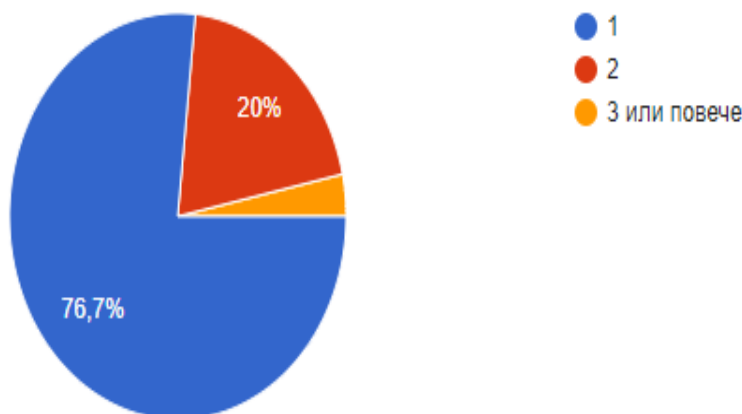
Анализ на въпрос №3: Какъв бранд мобилен телефон ползвате в момента?



Фиг.3 Какъв бранд мобилен телефон ползвате в момента?

От приложената фиг.3 става ясно ,че 93,8% от анкетираниите са посочили „LG „ ,а 6,2% са отговорили “ Apple“

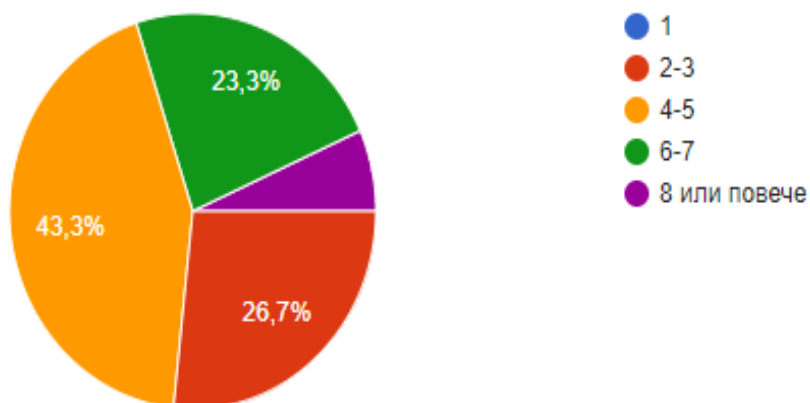
Анализ на въпрос №4:Колко мобилни телефона ползвате ежедневно?



Фиг.4Колко мобилни телефона ползвате ежедневно?

От **фиг.4** става ясно, че 76,7% от респондентите са отговорили , само 1 телефон ,20%са посочили 2 телефона ,а 3,3% са отговорили 3 или повече телефона.

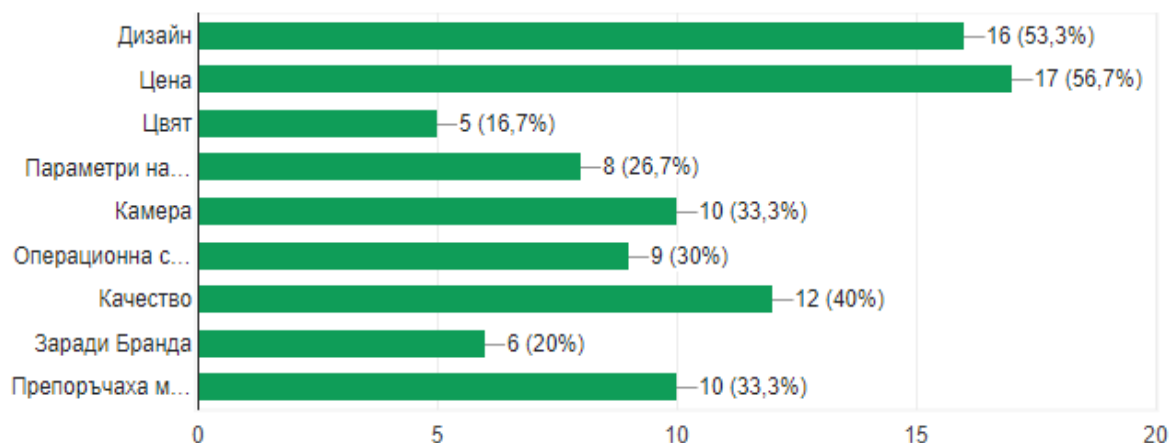
Анализ на въпрос №5:Колко мобилни телефона сте имали до сега?



Фиг.5 Колко мобилни телефона сте имали до сега?

От фиг.5 става ясно,че 43,3% от респондентите са отговорили 4-5 телефона ,26,7% са посочили 2-3 и 23,3% са отговорили 6-7, а останалите 6,7% са посочили 8 или повече.

Анализ на въпрос №6: Защо сте избрали този модел?

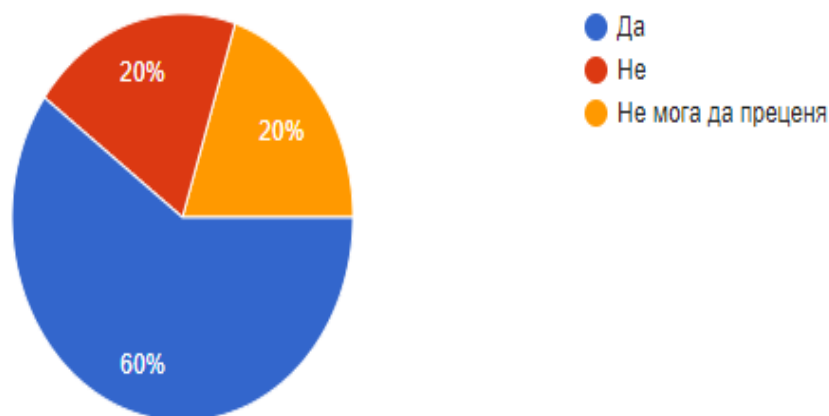


Фиг.6 Защо сте избрали този модел?

Получените данни от фиг.6 сочат, че факторите, които влияят при избора на мобилен телефон са подредени по следния начин:

- Цена: 56,7%
- Дизайн: 53,3%
- Качество: 40%
- Камера: 33,3%
- По препоръка: отново 33,3%
- Операционна система: 30%
- Параметри на произв.: 26,7%
- Заради бранда: 20%-Цвят: 16,7%

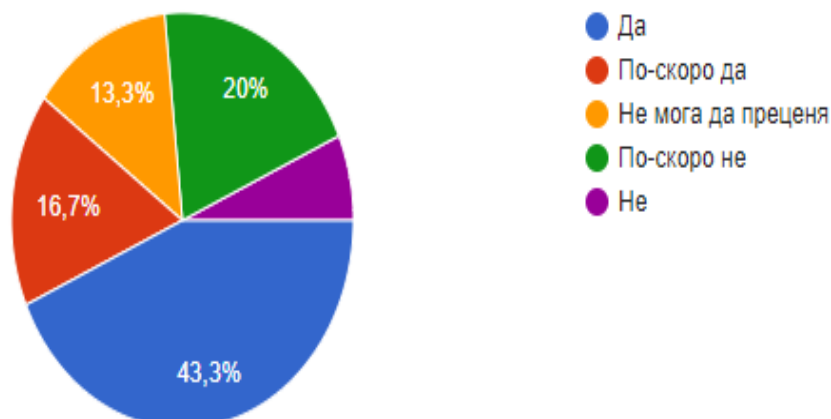
Анализ на въпрос №7: Следващият Ви телефон ще бъде ли от този бранд?



Фиг.7 Следващият Ви телефон ще бъде ли от този бранд?

От приложената **фиг.7** става ясно, че 60% от респондентите са отговорили с Да, 20% са посочили Не и 20% са отговорили Не мога да преценя. От анализа става ясно, че повече от половината от анкетираните смятат, че следващият им телефон, ще бъде от този бранд.

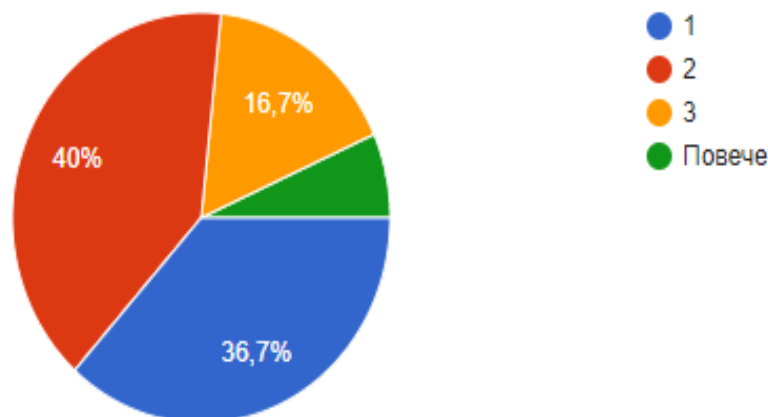
Анализ на въпрос №8: Привърженик ли сте на тази марка телефони ?



Фиг.8 Привърженик ли сте на тази марка телефони ?

От фиг.8 става ясно,че повечето от респондентите са привърженици на марката "LG"43,3%.20% са отговорили По-скоро не,16,7% -По-скоро да 13,3%- Не мога да преценя и 6,7% са посочили Не.

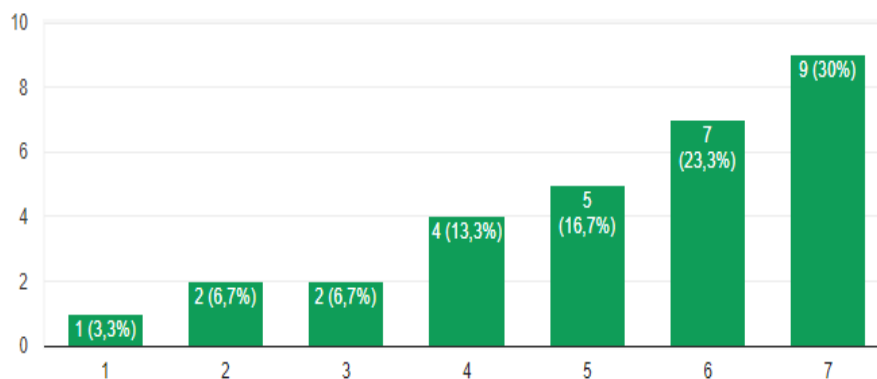
Анализ на въпрос №9: Колко пъти сте купували телефони на тази марка?



Фиг.9Колко пъти сте купували телефони на тази марка?

От фиг.9 се вижда,че 40% от анкетираните са посочили,че са купили веднъж или 2 пъти телефон от този бранд.36,7% са отговорили 1 път 16,7%- 3пъти, 6,6%-повече.

Анализ на въпрос №10:Покрива ли очакванията Ви?

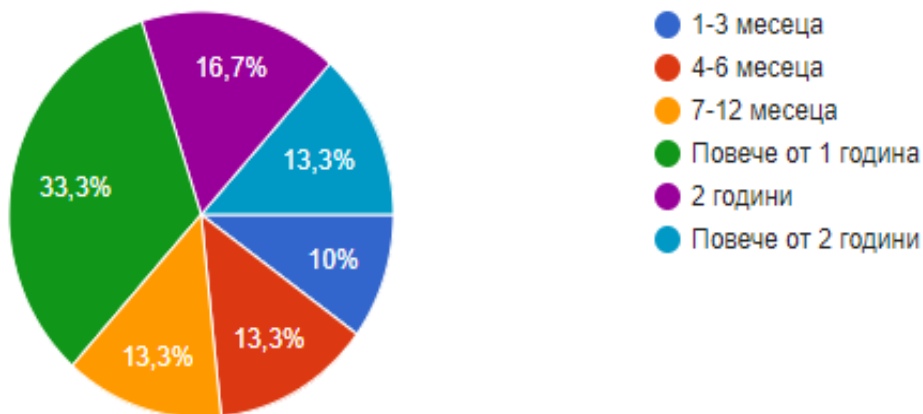


Фиг.10 Покрива ли очакванията Ви?

Фиг.10 показва удовлетвореността на потребителите ,чрез оценяване от 1 до 7.

Ясно се вижда,че по-голям процент от анкетираните са отговорили Да (30%).Също така много от тях са отговорили- Средна удовлетвореност от 3(6,7%) , 4(13,3%),5(16,7%) . Само един е отговорил Не(3,3%).От данните можем да заключим ,че потребителите са удовлетворени от своите телефони.

Анализ на въпрос №11:От колко време използвате тази марка?



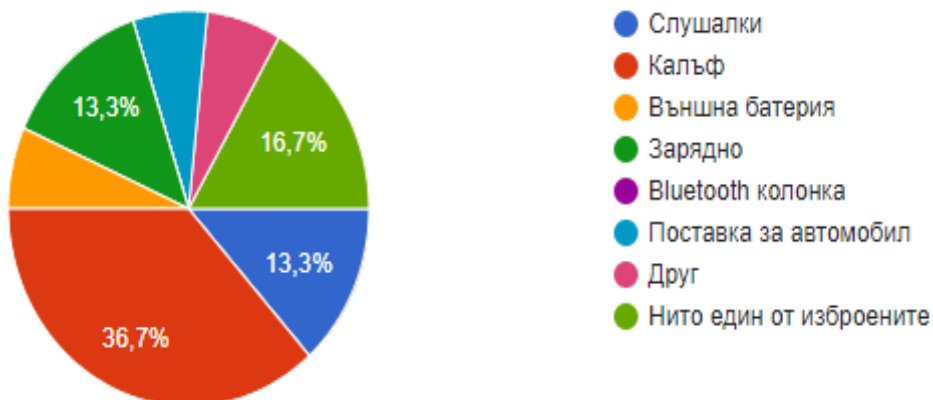
Фиг.11 От колко време използвате тази марка?

Получените данни от фиг.11 сочат,че:

- 33,3% са отговорили повече от 1 година
- 16,7% са отговорили от 2 години.
- 13,3% са отговорили 4-6месеца
- 13,3% са отговорили 7-12месеца
- 13,3% са отговорили повече от 2 години
- 10% са отгорорили 1-3месеца.

От данните можем да заключим, че повечето от потребителите са ползвали повече от 1 година тази марка.

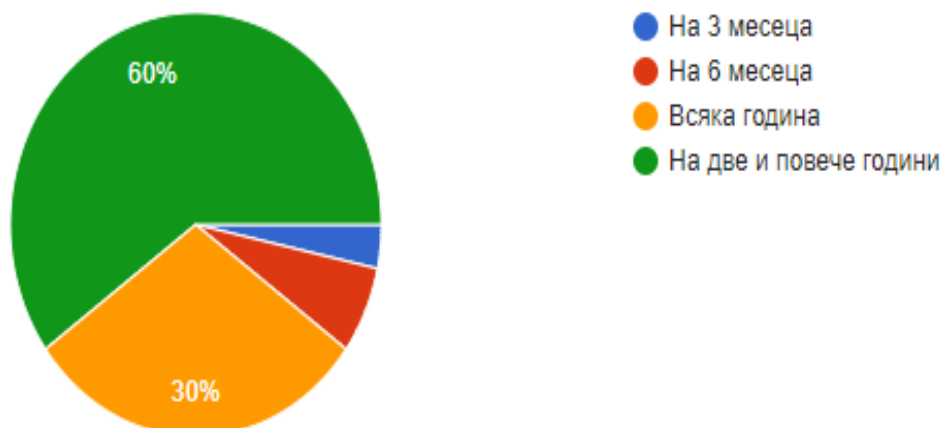
Анализ на въпрос №12:Какъв мобилен аксесоар на бранда си закупихте последно?



Фиг.12:Какъв мобилен аксесоар на бранда си закупихте последно?

От фиг.12 ясно се вижда че повечето от потребителите са купили калъф-ки(36,7%),зарядно(13,3%) и слушалки(13,3%),а 16,7% са посочили че не са купували нито един от изброените аксесоари.

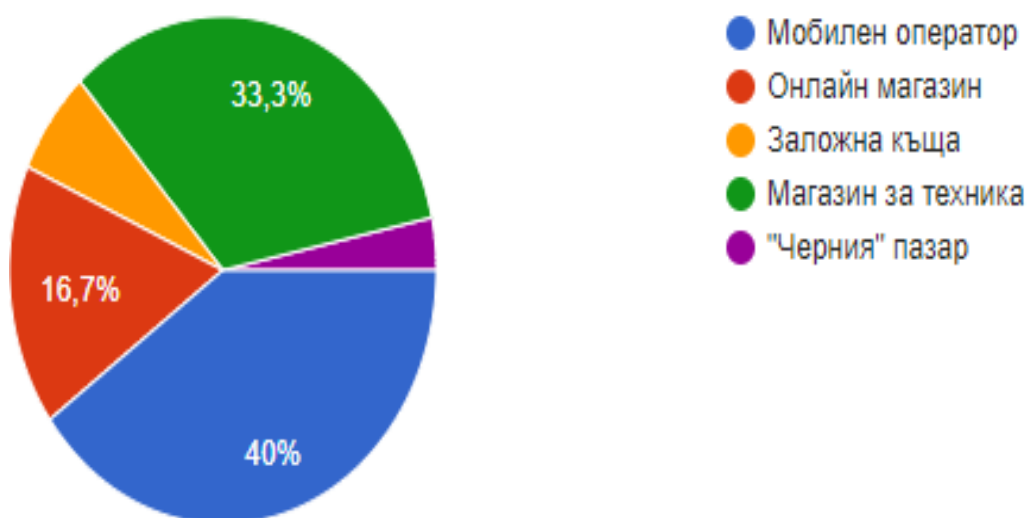
Анализ на въпрос №13:Колко често сменяте телефона си?



Фиг.13Колко често сменяте телефона си?

От **фиг.13** ясно е вижда че Повечето от половината анкетирани са сменяли телефоните си на две или повече години(60%),а друга част от тях всяка година(30%).

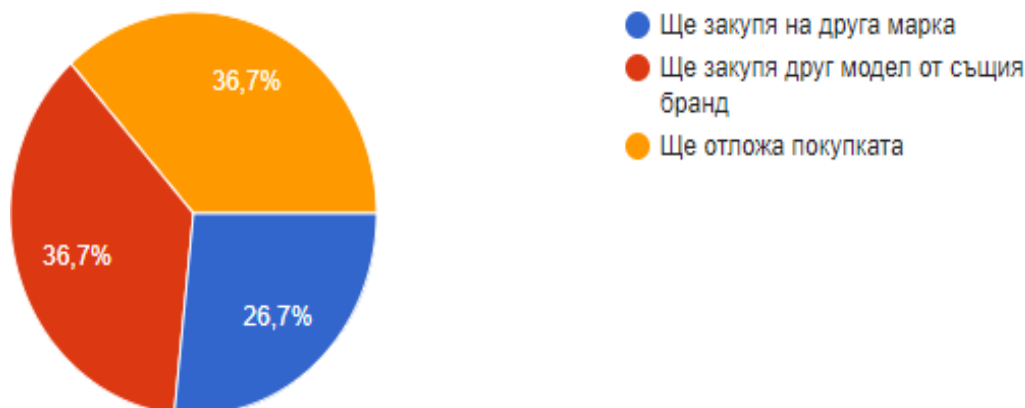
Анализ на въпрос №14:Вашият мобилен телефон бе закупен от?



Фиг.14Вашият мобилен телефон бе закупен от?

От **фиг.14** се вижда,че 40% от респондентите си купили своите телефони от мобилни оператори,също така друга по-голяма част 33,3% са отговорили магазин за техника.От анализа става ясно,че телефоните се купуват масово от мобилни оператори и от магазини за техника.

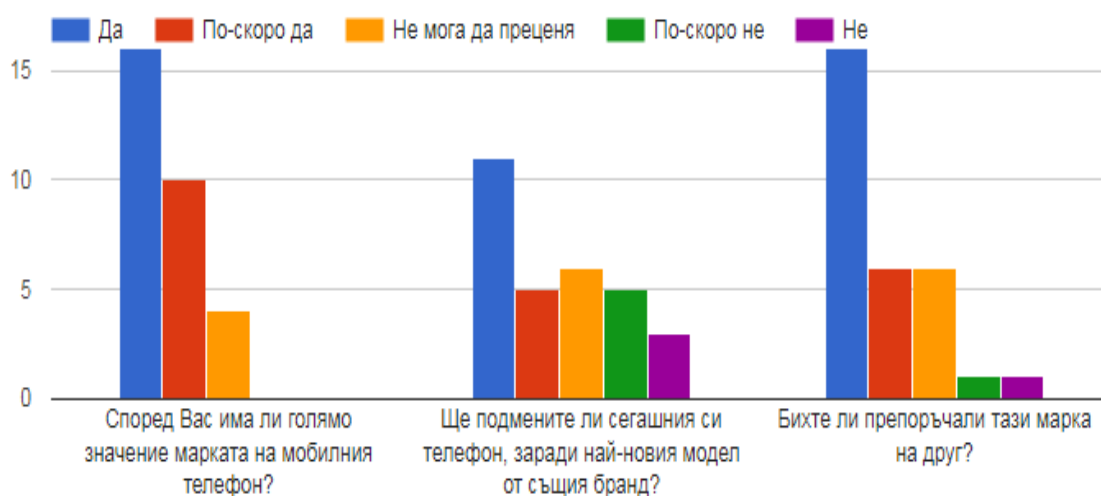
Анализ на въпрос №15:Какво ще направите ,ако мобилният телефон,който желаете да закупите,е свършил или го няма на пазара?



Фиг.15 Какво ще направите ,ако мобилният телефон,който желаете да закупите,е свършил или го няма на пазара?

От фиг.15 става ясно,че при липса на желаният телефонен модел на пазара, 36,7%от респондентите са посочили, че ще закупят друг модел на същия бранд и 36,7% също са посочили,че ще отложат покупката.С малка разлика е и отговорилите,че ще закупят на друга марка телефони-26,7%.

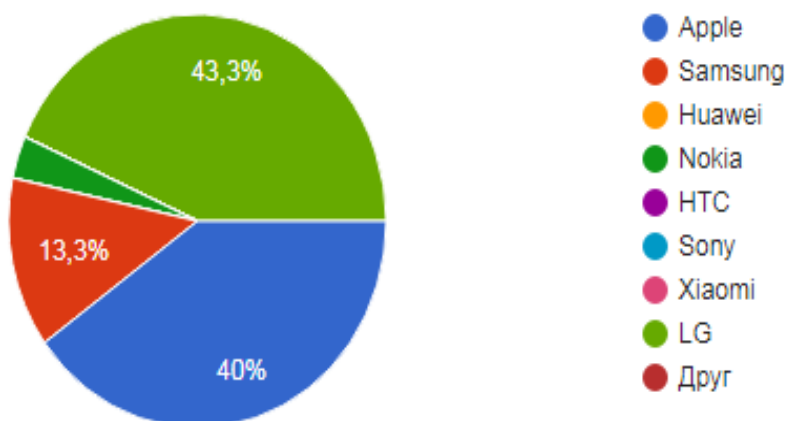
Анализ на въпрос №16



Фиг.16

От **фиг.16** става ясно, че най- голяма част от респондентите са посочили Да на въпроса: „Според Вас има ли голямо значение марката на мобилния телефон?“. На второ място е По-скоро да, а на последно място – Не мога да преценя.На въпроса „Ще подмените ли сегашния си телефон, заради най- новия модел от същия бранд?“ повечето анкетирани са отговорили с Да, 6 са отговорили с Не мога да преценя, а останалата част с По- скоро да, По- скоро не и Не. На въпроса“ Бихте ли препоръчали тази марка на друг?“ повечето от респондентите са отговорили Да.

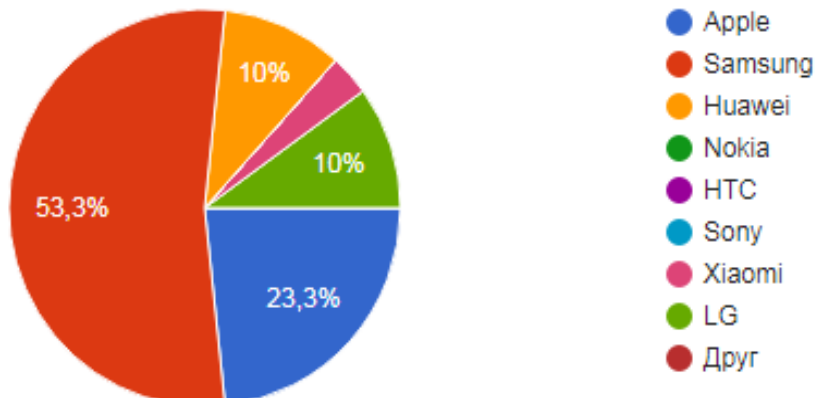
Анализ на въпрос №17:Изберете бранда, който според Вас е на 1 място на пазара.



Фиг.17.1 Изберете бранда, който според Вас е на 1 място на пазара.

От фиг.17.1 става ясно, че 43,3% от отговорилите мислят, че LG е на първо място на пазара. 40% са избрали марката Apple, следвана от Samsung с 13,3%. Много малка част са избрали Nokia за бранд, на първо място на пазара.

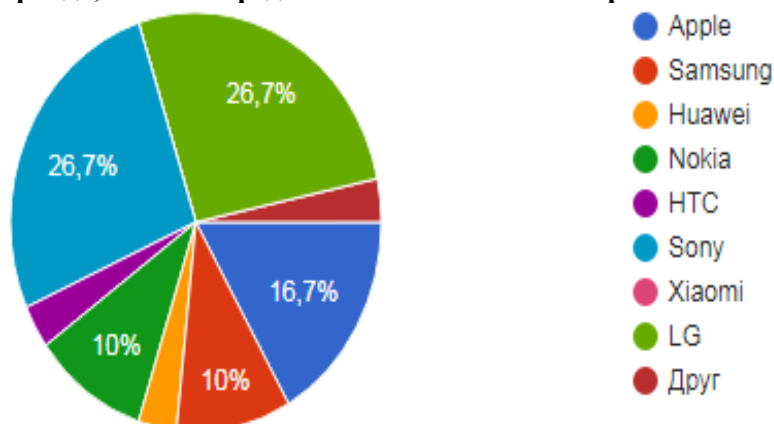
Изберете бранда, който според Вас е на 2 място на пазара.



Фиг.17.2 Изберете бранда, който според Вас е на 2 място на пазара.

Фиг.17.2 показва, че брандът, който е избран на второ място е избран Samsung с 53,3%. С 23,2% е Apple, а с по 10% са марките LG и Huawei.

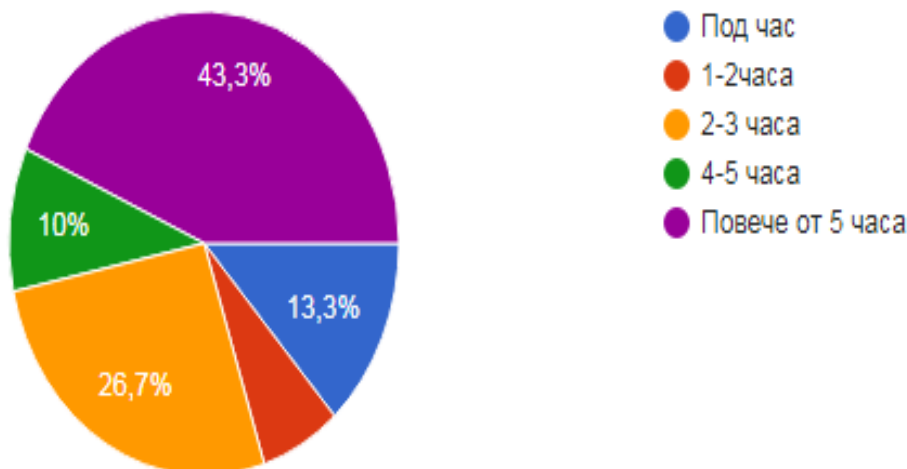
Изберете бранда, който според Вас е на 3 място на пазара.



Фиг.17.3 Изберете бранда, който според Вас е на 3 място на пазара.

Фиг.17.3 показва, че брандовете, които са на трето място са Sony и LG с по 26,7%. Марката Apple е с 16,7%, а Samsung и Nokia са с по 10%.

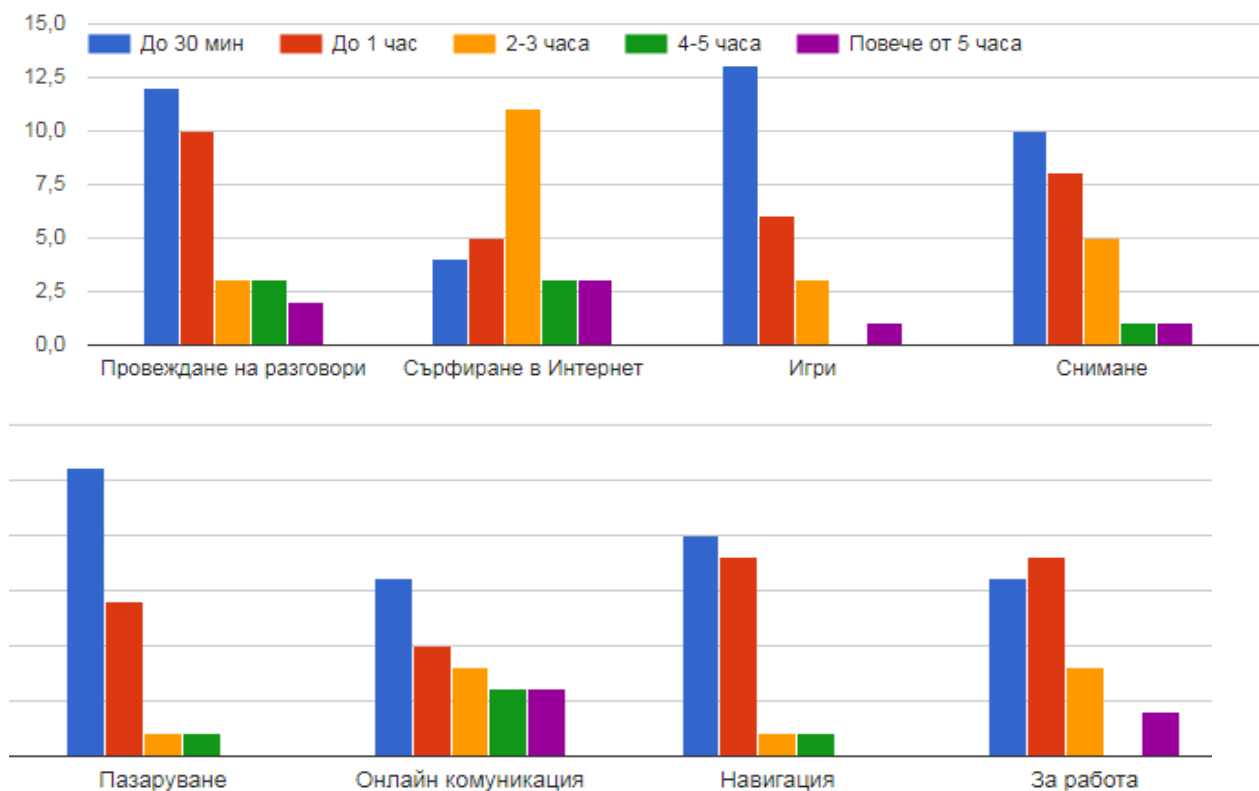
Анализ на въпрос №18: Средно колко време прекарвате с мобилния си телефон?



Фиг.18 Средно колко време прекарвате с мобилния си телефон?

Фиг.18 показва, че 43.3% от респондентите са казали, че прекарват повече от 5 часа с мобилните си телефони. Тези, които прекарват между 2-3 часа са 26,7%. След тях са тези, които прекарват под час с 13,3%, 4-5 часа с 10% и най- малко са отговорили с 1-2 часа.

Анализ на въпрос №19 :За какво най- често използвате мобилния си телефон? /изберете 3те най- често използвани от Вас функции/



Фиг.19 За какво най- често използвате мобилния си телефон?

От приложената фиг.19 става ясно, че анкетирани 100% използват мобилния си телефон за провеждане на разговори, от които: до 30мин.: 40%, до 1 час: 33,3%, 2-3 часа: 10% до 4-5 часа: 10% и повече от 5 часа: 6,7%

Тези, които сърфират в интернет са 87%, от които:

- до 30мин.: 15,4%
- до 1 час: 19,3%
- 2-3 часа: 42,3%
- 4-5 часа: 11,5%
- повече от 5 часа: 11,5%

Тези, които използват мобилния си телефон за игри са 77%, от които:

- до 30мин.: 56,6%
- до 1 час: 26,1%
- 2-3 часа: 13%
- 4-5 часа: 0%
- повече от 5 часа: 4,4%

Тези, които използват мобилния си телефон за снимане са 83%, от които:

- до 30мин.: 40%
- до 1 час: 32%
- 2-3 часа: 20%
- 4-5 часа: 4%
- повече от 5 часа: 4%

Тези, които използват мобилния си телефон за пазаруване са 73%, от които:

- до 30мин.: 59,1%
- до 1 час: 31,9%
- 2-3 часа: 4,5%
- 4-5 часа: 4,5%
- повече от 5 часа: 0%

Тези, които използват мобилния си телефон за онлайн комуникации са 77%, от които:

- до 30мин.: 53,8%
- до 1 час: 21,7%
- 2-3 часа: 17,4%
- 4-5 часа: 13%
- повече от 5 часа: 13,1%

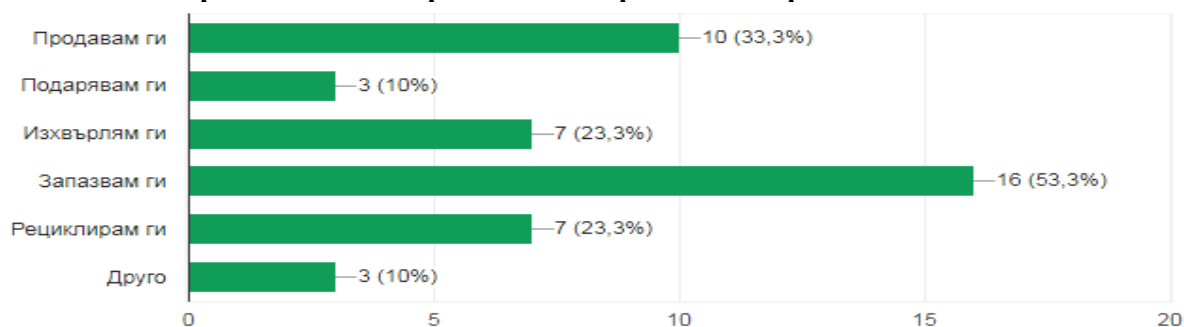
Тези, които използват мобилния си телефон за навикация са 70%, от които:

- до 30мин.: 47,6%
- до 1 час: 42,8%
- 2-3 часа: 4,8%
- 4-5 часа: 4,8%
- повече от 5 часа: 0%

Тези, които използват мобилния си телефон за онлайн работа са 77%, от които:

- до 30мин.: 34,8%
- до 1 час: 39,1%
- 2-3 часа: 17,4%
- 4-5 часа: 0%
- повече от 5 часа: 18,7%

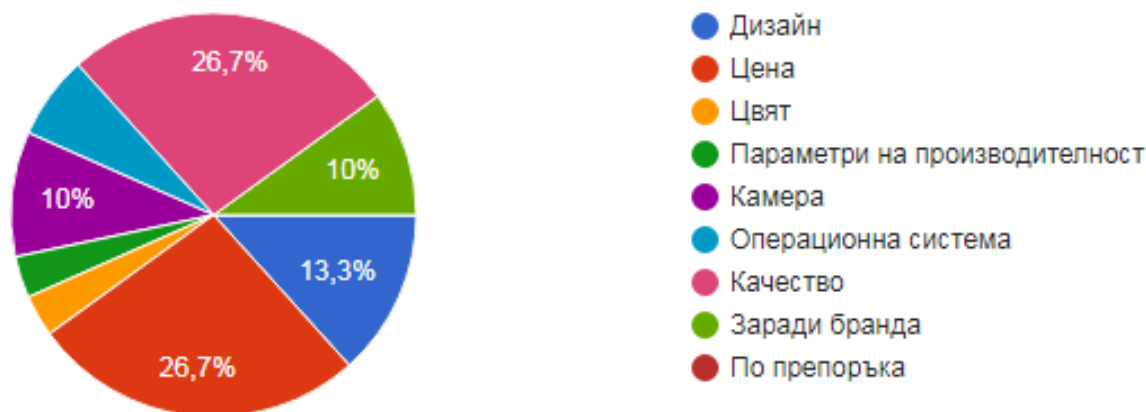
Анализ на въпрос №20:Какво правите със старите си телефони?



Фиг.20 Какво правите със старите си телефони?

От проложената фиг.20 става ясно, че повече 53,7% от анкетираните си запазват старите телефони, а 33,3% ги продават. Тези, които си рециклират старите телефони са 23,3% и само 10% всички отговорили са посочили, че ги подаряват.

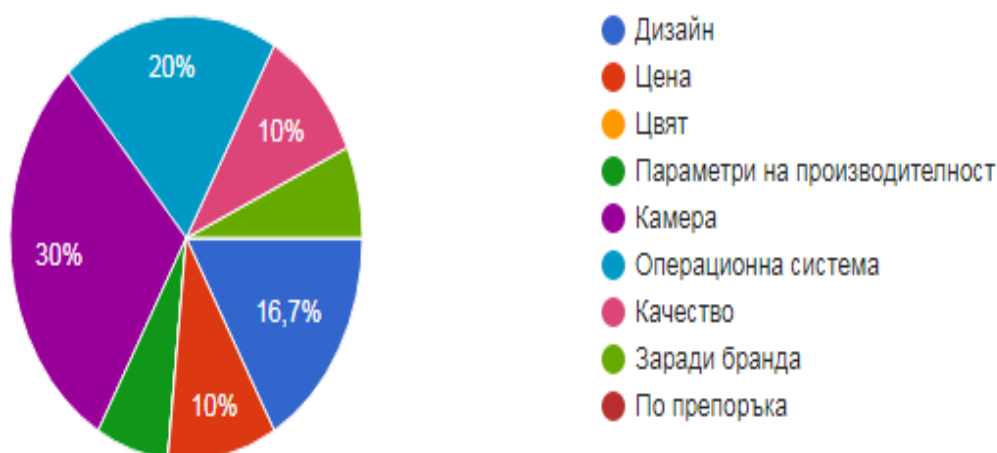
Анализ на въпрос №21:По кои 3 критерии ще изберете следващия си телефон? Критерии 1:



Фиг.21.1 По кои 3 критерии ще изберете следващия си телефон?

От фиг.21.1 става ясно, че първите критерии, по която респондентите ще си изберат следващия телефон са цената и качеството с по 26,7%.

По кои 3 критерии ще изберете следващия си телефон? Критерии 2:



Фиг.21.2 По кои 3 критерии ще изберете следващия си телефон?

От фиг.21.2 виждаме, че тези които са посочили критерий, който е на второ място когато си избират нов телефон е камерата с 30% .

По кои 3 критерии ще изберете следващия си телефон? Критерии 3:

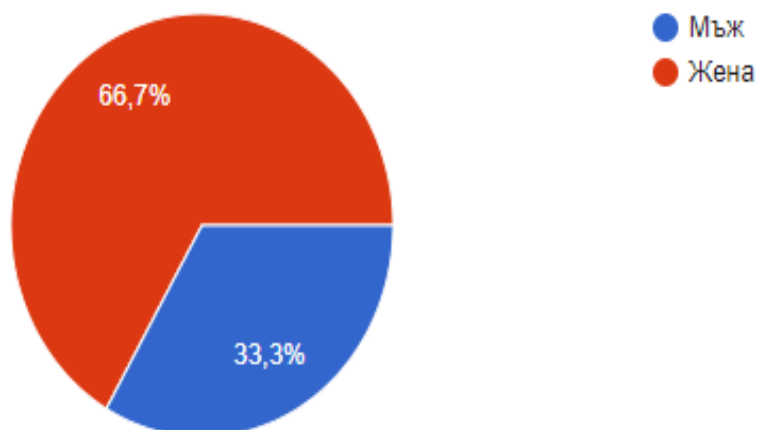


Фиг.21.3 По кои 3 критерии ще изберете следващия си телефон?

Фиг.21.3 показва, че тези, които на трето място търсят качество са 30,3%.

Демографски блок:

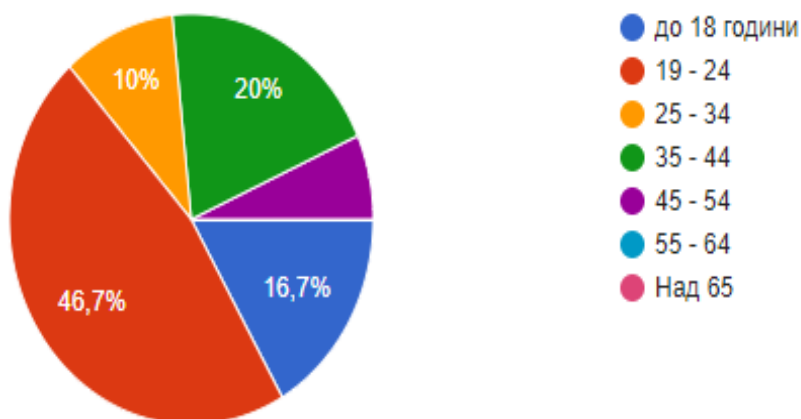
Вашият пол е:



Фиг.22 Вашият пол е.

Фиг.22 показва, че 66,7% от всички анкетирани са жени, а останалите 33,3% - мъже.

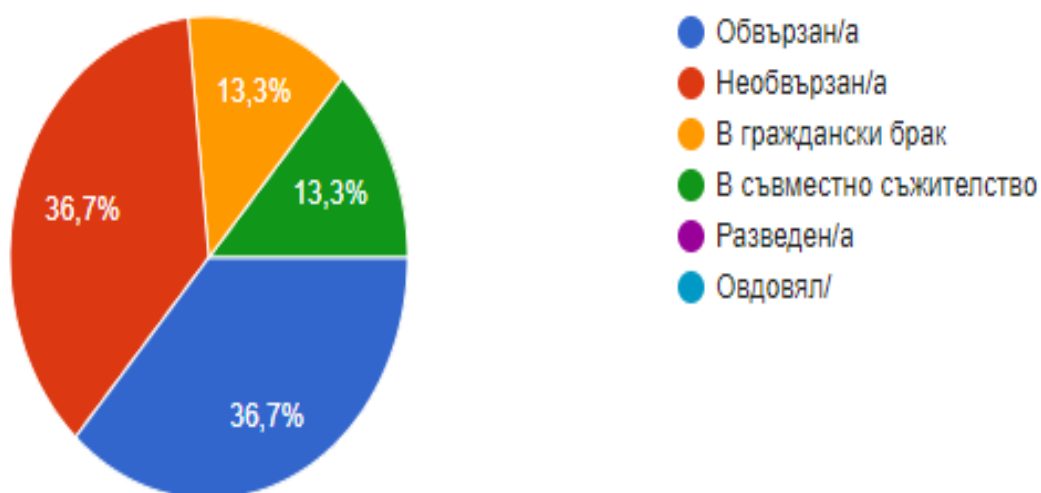
Вашата възраст е:



Фиг.23 Вашата възраст е.

Фиг.23 показва, че 46,7% от респондентите са на възраст между 19-24 години, 20% са между 35-44, 16% са до 18 години, 10% са между 25-34, а останалите 8,3% са между 45-54 години.

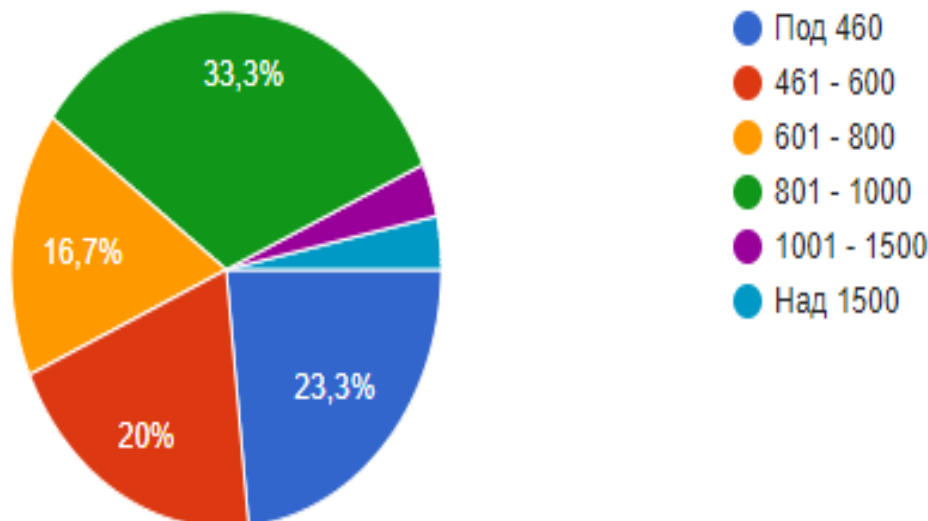
Вашето семейно положение е:



Фиг.24 Вашето семейно положение е.

От фиг.24 се вижда, че обвързаните и необвързаните са по 36,7%, а тези, които за в граждански брак и в съвместно съжителство са по 13,3%.

Вашият месечен доход варира от-до:



Фиг.25 Вашият месечен доход варира от-до.

От Фиг.25 става ясно, че месечният доход на 33,3% от респондентите варира между 801-1 000 лева, 23,3% получават под 460 лева, на 20% от всички месечният им доход е между 461-600 лева, на 16,7% - между 601- 800 лева, а много малка част получават над 1001 лева.

Вашият месечен доход е:

От анализа установихме, че мнозинството респонденти са от гр. Бургас, които са цели 78%. 16% са от гр. Поморие, а тези от гр. София и гр. Сливен са по 3%.

ИЗВОДИ

В периода от 30.09.2017г. до 30.11.2017г. бе проведено маркетингово изследване с цел да определи нивото на удовлетвореност на потребителите и тяхната нагласа към мобилните телефони „LG“. В изследването взеха участие общо 30 респондента с различни пол, възрастови групи, семейно положение и доходи, като метода на допитване беше под формата на онлайн анкета, включваща 23 въпроса.

Съпоставяйки получените от анализа резултати с предварително изготвените от нас хипотези, достигаме до заключение, че между тях няма съществено разминаване. От реално получените резултати стигаме до извода че:

1. 43,3% от анкетираните посочват „LG“ като най – предпочитан от тях телефон на пазара и хипотезата е потвърдена.;
2. Анкетираните посочват "качество" и "камера" като най – влияещи върху избора на телефони фактори следователно хипотезата е отхвърлена.;
3. 53,3% от анкетираните са удовлетворени от своите телефони и хипотезата е потвърдена.;
4. 60% от анкетираните посочват, че сменят телефоните си с нов на 2 или повече години и хипотезата е потвърдена.;
5. 40% от анкетираните посочват, че си купуват телефони от мобилни оператори спрямо следователно хипотезата е потвърдена.;
6. 100% от анкетираните използват, най-често своите телефони за провеждане на разговори и хипотезата е потвърдена.;
7. 60% от респондентите са отговорили, че следващият им телефон ще бъде от този бранд и хипотезата се потвърждава.;
8. По- голяма част от анкетираните са избрали този бранд заради цената следователно хипотезата се отхвърля.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На база съпоставката на данните по-горе можем да заключим, че удовлетвореността и нагласите на потребителите към мобилните телефони „LG“ са благоприятни. Това сочи, че маркетинговата стратегия, провеждана от бранда целенасочена към потребителите, показва много добри резултати.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Желев Симеон, Маркетингови изследвания, Издателство УНСС, С., 2008г.
- [2] Банчев Петър, Пазарни проучвания, Академично издателство „Д. Ценов“, Свищов, 2008

МАРКЕТИНГОВО ИЗСЛЕДВАНЕ НА УДОВЛЕТВОРЕНОСТТА И НАГЛАСИТЕ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ КЪМ ТЕЛЕФОН "SAMSUNG"

Елена Тенева – М 1158, Елеонора Иванова – М 1176, Деметра Карамихалева – М 1155

Научни консултанти: доц. д-р Христина Михалева, ас. Николай Георгиев

Резюме:

Актуалност на проблема- Кои са най-търсените марки мобилни телефони , доволни ли са потребителите от марката " Samsung". Как избират мобилния телефон. Кои са най-важните характеристики на телефоните.

Ключови думи: Маркетингово изследване, анкета, анализ, мобилен телефон "Samsung", потребители.

ВЪВЕДЕНИЕ

Избор на марка телефон: Samsung

Обект на изследване: Мобилен телефон "SAMSUNG" и неговите потребители.

Предмет на изследване: Да се определи дали потребителите са доволни от марката мобилен телефон, неговото качество, цената му и характеристиките му. Това се определя от нивото на удовлетвореност на потребителите и тяхната нагласа към собствения мобилен телефон.

Цел на изследването: Има за цел да разбере по кои критерии, потребителите избират своя телефон и следователно да наблегнат на тяхното развитие, за да станат по-добри и потреблението да се повиши.

Времеви период: . Обхваща периода 30.09.17 до 30.11.17

Задачи:

1. Да се проучи кой мобилен телефон е най-предпочитан от потребителите.
2. Да се проучи колко мобилни телефона от тази марка са ползвали потребителите.
3. Да се проучи как потребителят избира телефона си.
4. Да се проучи дали мобилният телефон покрива очакванията.
5. Дали следващият мобилен телефон ще бъде от този бранд.

Хипотези:

1. Предполага се, че голяма част от анкетираните ползват марката „Samsung”.
2. Предполага се, че малко от анкетираните са си купували телефон от този бранд 2 пъти.
3. Според нас повече от половината анкетирани избират телефона си заради дизайна.
4. Средно над половината са отговорили на въпроса дали телефона покрива очакванията им.
5. Предполага се, че голяма част от анкетираните ще си купят телефон от същия бранд.

6. По-голяма част от анкетирания са отговорили, че "Samsung" е на първо място на пазара.
7. Според нас повечето от отговорите са жени.
8. Според нас предимно са от 19-24 години.

Метод: Бяха анкетирани онлайн 50 човека, като въпросите бяха разделени в 3 блока.

Методика: Провеждането на маркетинговото изследване включва: изготвяне на анкета; провеждане на проучването; анализ на получената информация; обобщения, заключения и предложения; Заключение.

ИЗЛОЖЕНИЕ

1. Теоретична част

Маркетинговите изследвания представляват систематично събиране и анализ на данни за проблеми, отнасящи се до маркетинга на стоки и услуги. Основната мисия на маркетинговите изследвания е подпомагане на вземането на маркетингови управленски решения. Процесът на вземането им преминава през различни фази, от които е необходима подходяща информация.

Анкетиране (онлайн запитване) - Метод за набиране на първична маркетингова информация от потребителите. При него събирането на информацията се извършва с помощта на анкетна карта, като анкетирания сам я попълва.

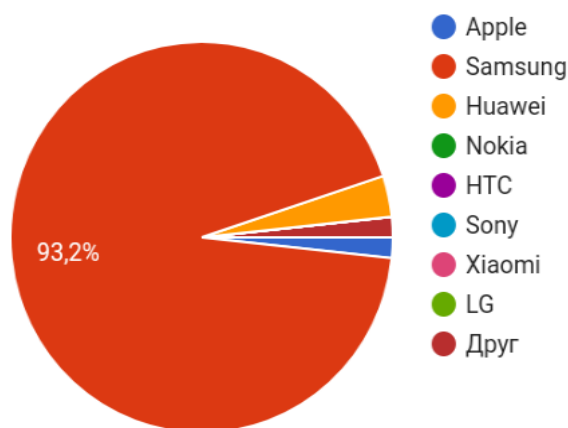
Предимства на анкетирането:

- Задават се въпроси
- Използват се различни техники за задаване на въпросите
- Отговорите в анкетата се кодират и по-лесно се обработват математически.
- Анкетната карта може да съдържа контролни въпроси, за проверка на истинността на подаваната информация от анкетирания.

Недостатъци на анкетирането:

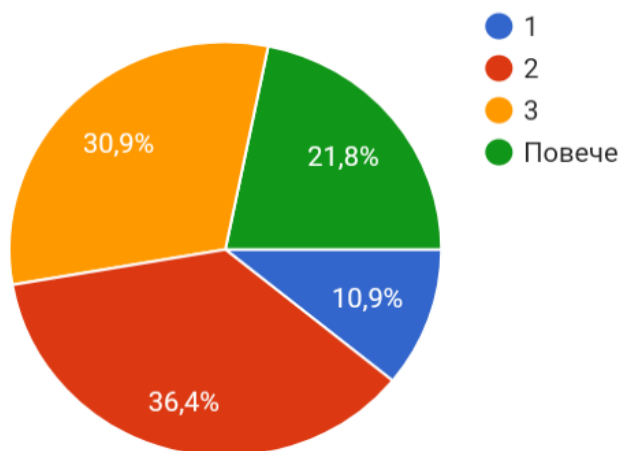
- Не може да се използва при неграмотни и при слабо грамотни.
- Не може да се следят реакциите на анкетирания.

Анализ на анкети:



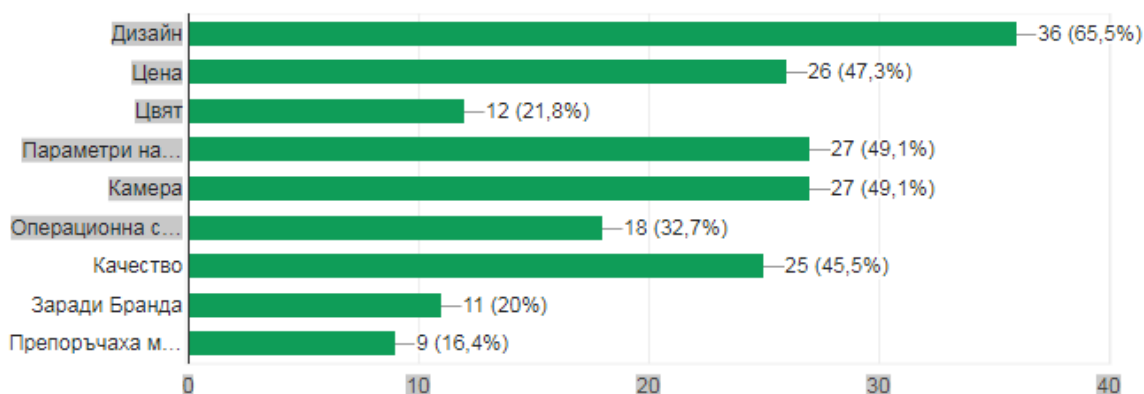
Фиг.1 Какъв бранд мобилен телефон използвате в момента?

Фиг.1 Установява се, че 93,2 % от отговорите анкетата са посочили „SAMSUNG”, 3,4% - „Huawei”, 1,7% - Apple и 1,7 – друг като телефони, които използват.



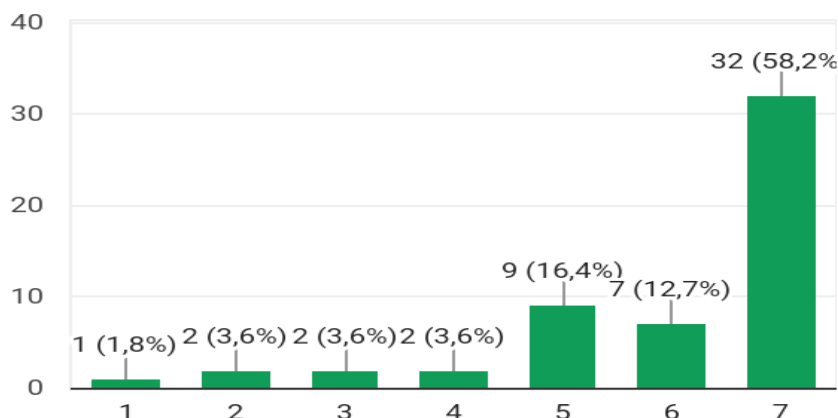
Фиг.2. Колко пъти сте купували телефон на тази марка?

От тази фигура става ясно, че 36,4 % от анкетираните са отговорили 2 пъти, 30,9 % - 3 пъти, 21,8 % - повече от 3 пъти и 10,9 % - за първи път.



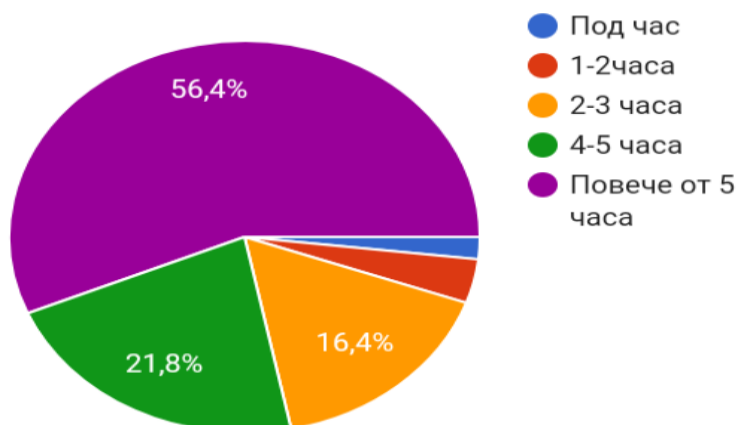
Фиг.3 Защо сте избрали този модел?

От фиг.3 виждаме, че на най-важните 3 критерия, по които потребителят избират своя модел мобилен телефон са Дизайн (65,5%), Параметри на производителност (49,1%) и Камера (49,1%), а останалите са Цена (47,3%), Качество (45,5%), Операционна система (32,7%), Цвят (21,8%), Заради бранда (20%) и Препоръчаха ми го (16,4%).



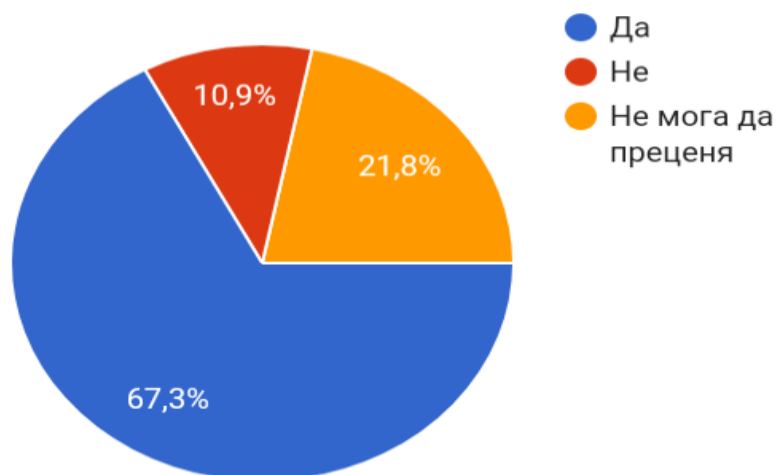
Фиг.4 Покрива ли очакванията Ви?(въпрос с отговор по скалата от 1 до7)

От фиг.4 виждаме ,че със 7 са отговорили 58,2% , със 6 – 12,7 % , с 5 – 16,4 % , с 4 , 3 и 2 са отговорили по 3,6 % и с 1 са отговорили само 1,8 % .



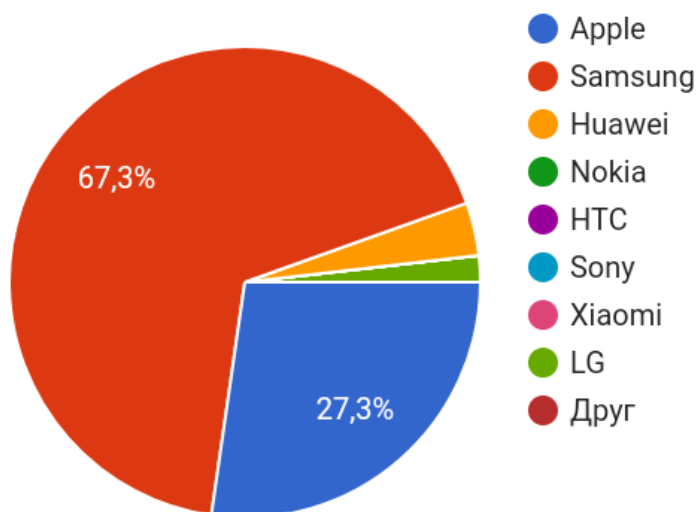
Фиг.5.Средно колко време прекарвате на мобилния си телефон?

На фиг.5 56,4 % са отговорили,че прекарват по повече от 5 часа на мобилния си телефон, 21,8% са отговорили 4-5 часа, 16,4 % - по 2-3 часа, 3,6 % и 1,8 %,съответно по 1-2 часа и под 1 час.



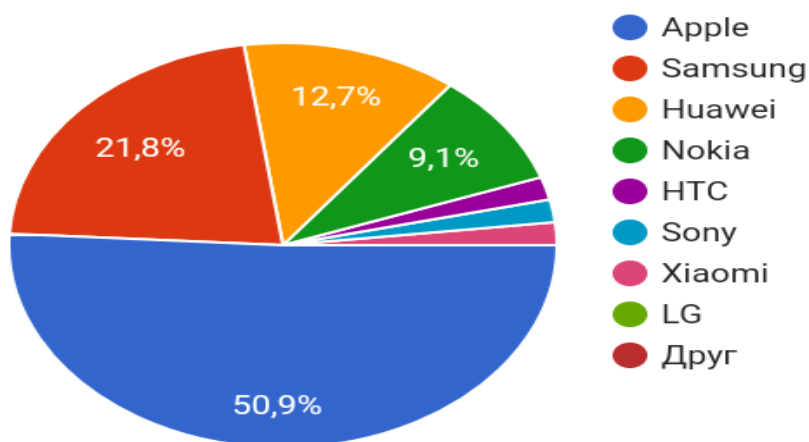
Фиг.6. Следващият Ви телефон ще бъде ли от този бранд?

На този въпрос 67,3 % са отговорили – **ДА**, 21,8 % - **НЕ МОГА ДА ПРЕЦЕНЯ** и 10,9 % - **НЕ**.



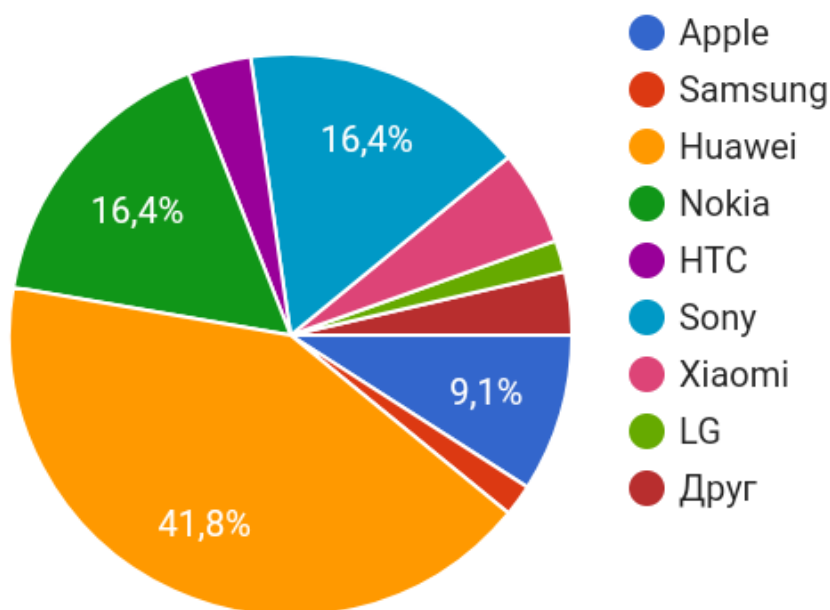
Фиг.7 Изберете бранда, който според вас е на първо място.

На тази диаграма е отговорено с 67,3 % за SAMSUNG , 27,3 % - Apple, 3,6 – Huawei , 1,8 – LG.



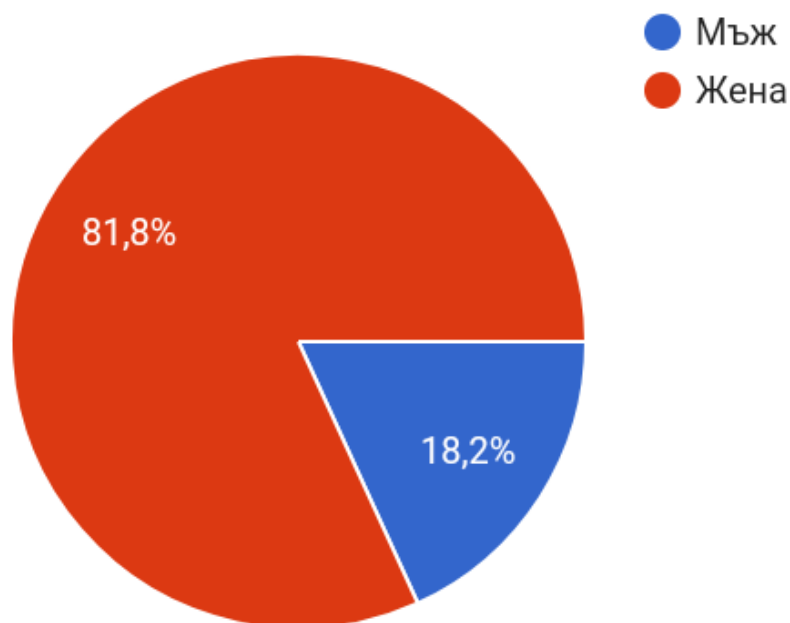
Фиг.8 Изберете бранда, който според вас е на второ място.

На втората диаграма –кой бранд е на второ място- с 50,9 % е отговорено за Apple, 21,8 % - Samsung, 12,7 % - Huawei, 9,1 % - Nokia и с по 1,8 % са отговорили за Sony, Xiaomi и HTC.



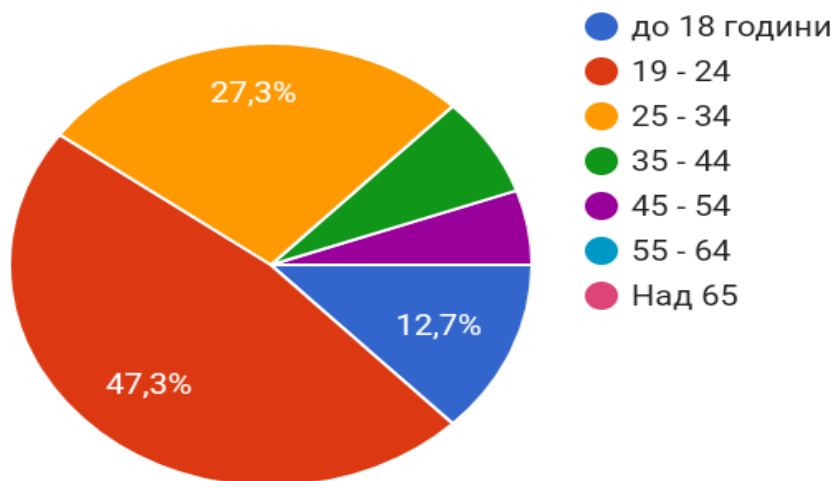
Фиг.9 Изберете бранда, който според вас е на трето място.

За това кой е на трето място са отговорили – 41,8 % - Huawei, с по 16,4 % са Nokia и Sony, 9,1 % - Apple, 5,5 % - Xiaomi, с по 3,6 % са Други и HTC, а Samsung и LG са с по 1,8 %.



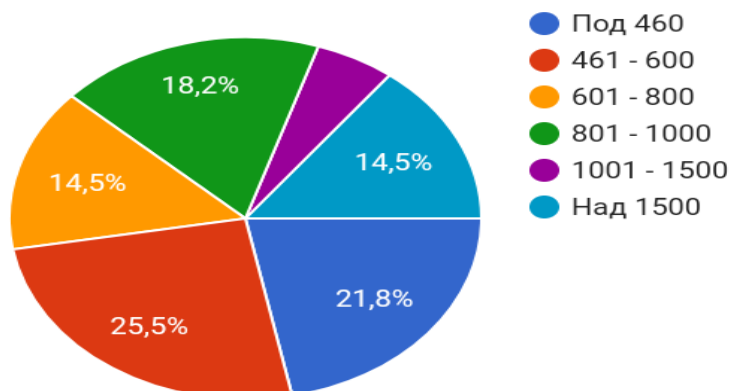
Фиг.10 Вашият пол е...

Отговорилите са 81,8% жени и 18,2 % мъже.



Фиг.11 Вашата възраст е....

47,3% са отговорили ,че са на възраст от 19 до 24 години, 27,3% - от 25 до 34 , 12,7% - до 18 години , 7,3 % - от 35 до 44 и 5,5 % 45-54 години.



Фиг.12 Какви са вашите доходи?

На въпроса от фиг.10 отговорите са 25,5 % - от 461 до 600 лв, 21,8 % - под 460лв, 18,2 % - от 801 до 1000 лв., с по 14,5 % са от 601 до 800 и тези с доходи над 1000 лв, 5,5 % са с доходите от 1001 до 1500лв.

ИЗВОД

1. 93,2% от анкетата са отговорили, че ползват марката „Samsung” към текущия момент. Следователно Хипотеза №1 е потвърдена.
2. Според анкетираните 36,4% са си купували телефон от този бранд 2 пъти. Хипотеза №2 е потвърдена.
3. 65,5% избират телефона си заради дизайна. Хипотеза №3 е потвърдена.
4. Със 7 са отговорили 58,2% на въпроса дали телефона покрива очакваната им. Следователно Хипотеза №4 е потвърдена.
5. 67,3% са отговорили, че ще си купят телефон от същия бранд. Следователно Хипотеза №5 е потвърдена.
6. 67,3% от анкетираните са отговорили, че „Samsung” е на първо място на пазара. Хипотеза №6 е потвърдена.
7. 81,8% от анкетираните са жени. Хипотеза №7 е потвърдена.
8. 47,3% са от 19-24 години. Хипотеза №8 е потвърдена.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В периода от 30.09.2017г. до 30.11.2017г. бе проведено маркетингово изследване имащо за цел да определи нивото на удовлетвореност на потребителите и тяхната нагласа към телефони „Samsung”. В изследването взеха участие общо 61 участника с различен пол, възраст и доходи, като метода на допитване беше онлайн – под формата на анкета. На база съпоставката на данните по-горе можем да заключим, че удовлетвореността и нагласите на потребителите е добра. Това означава, че маркетинговата стратегия, провеждана от нас е целенасочена към потребителите, която показва много добри резултати и стои в основата на пазарния успех на телефона.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Желев Симеон, Маркетингови изследвания, Издателство УНСС, С., 2008г.
[2] Банчев Петър, Пазарни проучвания, Академично издателство "Д. Ценов", Свищов, 2008

МАРКЕТИНГОВО ИЗСЛЕДВАНЕ НА УДОВЛЕТВОРЕНОСТТА И НАГЛАСИТЕ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ НА МОБИЛНИ ТЕЛЕФОНИ ОТ БРАНДА „НТС”

Иван Стоев – М 1173, Живко Димитров – М 1177, Мартин Атанасов – М 1171

Научни консултанти: доц. д-р Христина Михалева, ас. Николай Георгиев

Резюме

Актуалност на проблема: В днешно време, технологиите се развиват постоянно и бързо, и е много важно всяка фирма, участваща на този вид пазар, да задоволява на максимум нуждите и потребностите на клиентите, което да доведе до нарастващи продажби и съответно печалба. Но това е много трудно, защото в този сектор навлизат много, нови, иновативни, фирми. Главна цел на проведеното изследване бе да се дефинират най-силните и най-слабите страни на бранда "НТС".

След анализа на получените данни бяха предложени насоки за подобряването на обслужването, качеството на услугите, предлаганите продукти и имиджа на бранда. От направеното маркетингово изследване се изясниха причините, които водят до желанието на потребителите да закупват продуктите на бранда „НТС”.

Ключови думи: Маркетингово изследване, анкета, анализ, мобилни телефони „НТС”, бранд, потребители.

ВЪВЕДЕНИЕ

Избор на марка: „НТС”

Обект на изследване: Мобилни телефони „НТС” и техните потребители.

Предмет на изследване: Да се определи състоянието на мобилните телефони с марка „НТС” по критерии, като качество на телефоните, цени на които се предлагат и др. Това може да се определи от нивото на удовлетвореност на потребителите и тяхната нагласа към изследвания бранд мобилни телефони.

Цел на изследването: Да се дефинират най-силните страни на мобилни телефони „НТС” и тяхното постоянно обновяване, и най-слабите им страни с цел те да се сведат до минимум. Изследването също така има за цел да се разбере, според потребителите, кои са основните елементи за повишаване на продажбите на мобилни телефони от тази марка.

Времеви период: Маркетинговото изследване обхваща периода от 27.09.2017г. до 30.11.2017г.

Задачи:

1. Да се проучи коя марка мобилни телефони е най – предпочитана за закупуване на пазара;
2. Да се установи кои са ключовите факторите, влияещи при избора на мобилен телефон;
3. Да се проучи колко често потребителите закупват телефони от изследвания бранд;
4. Да се установи оценката от потребителите за съответната марка мобилни телефони по критерии като дизайн, цена, производителност и др.;
5. Да се направи профил на купувача на мобилни телефони „НТС”.

Хипотези:

1. По-голямата част от анкетираните (60%) посочват мобилни телефони „НТС” като най – предпочитан от тях бранд;

2. Малка част от анкетираните (20%) посочват, че цената е определящия фактор при закупуване на мобилни телефони с марка „НТС”;
3. Частична част от анкетираните (25%) са закупували повече от един телефон от съответния бранд;
4. Малка част от анкетираните (30%) закупуват калъф като аксесоар към телефона;
5. Малка част от анкетираните (25%) използват от повече от две години мобилни телефони от този бранд;
6. Малко под половината от анкетираните (40%) са привърженици на марка „НТС”;
7. 1/2 от анкетираните са закупули мобилни телефони от марка „НТС” от офиси на мобилни оператори.

Метод: Бяха проведени общо 93 лични интервюта, като въпросникът включваше 27 въпроса, разделени в 3 блока: Демография; Брандове мобилни телефони, Удовлетвореност от изследваната марка мобилни телефони.

Методика: Лицата за изследване са определени чрез двустепенна стратифицирана гнездова извадка. На първа степен на подбора са определени няколко гнезда, в които е проведено проучването. На втора степен – вътре, попадналите в извадката, гнезда са определени лицата за изследването. Извадката е стратифицирана по признака: Потребители, притежаващи мобилен телефон с марка „НТС”. Изследването протече през шест етапа: Изготвянето на анкета; Провеждане на проучване on-line; Анализ на получената информация; Обобщения, Заключение и предложения; Заключение. Планирания обем на извадката е 50 души.

ИЗЛОЖЕНИЕ

1. Теоретична част

Маркетинговите изследвания представляват систематично събиране, записване и анализ на данни за проблеми, отнасящи се до маркетинга на стоки и услуги. Съществуват следните основни видове маркетингови изследвания:

- **Пазарни проучвания** - обхващат размера и характера на пазара, географско местоположение на потенциалните потребители, структурата на пласментната мрежа, анализ на тенденциите, влияещи върху структурата на пазара.
- **Пласментни проучвания** - обхващат проучване на обема на продажби по отделни райони, оценка на ефективността на каналите за реализация, налични материални запаси и др.
- **Продуктови проучвания** - извършват се оценка на собствената стока и тази на конкурентите, усъвършенстване на продукта, търсене на нови пазари, създаване на нови пазари, насочване на усилията към подобряване на опаковката, търговското и сервизното обслужване.
- **Рекламни проучвания** - извършва се анализ на ефективността на рекламата и други комуникационни средства.

Основната мисия на маркетинговите изследвания е подпомагане на вземането на маркетингови управленски решения. Процесът на вземането на решения преминава през различни фази, за осъществяване на всяка от които е необходима подходяща информация, събрана от проведеното маркетингово изследване.

Обективно се различават два големи класа методи на допитване:

Анкетиране (писмено допитване) - Метод за набиране на първична маркетингова информация от потребители с високо ниво на грамотност. При него събирането на информацията се извършва с помощта на анкетна карта, като анкетирания сам я попълва.

Предимства на анкетирането:

- Могат да се зададат неограничен брой въпроси;
- Използват се различни техники за задаване на въпросите;
- Отговорите в анкетата могат да се кодират и по лесно да се обработят математически;
- Попълването на анкетата изисква повече съзнателни усилия от анкетираните;
- Анкетната карта може да съдържа контролни въпроси, за проверка на истиността на подаваната информация от анкетирания.

Недостатъци на анкетирането:

- Бавен и скъп метод;
- Не може да се използва при неграмотни и при слабо грамотни;
- Не е ефикасен при разнородни културни навици на анкетираните.

Интервю (устно допитване) - Метод, при който интервюиращият задава, предварително подготвени, въпроси и си записва отговорите на интервюираните. Събирането на първична информация може да се провежда лично или с помощта на технически средства.

Предимства на интервюирането:

- Бърз метод за събиране на информация;
- Могат да се следят реакциите на интервюираните;
- Интервюиращия може да дообясни въпроса;

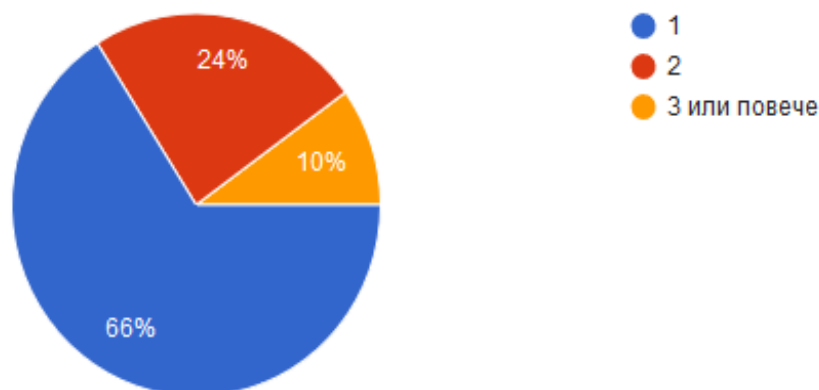
Недостатъци:

- Методът изисква опитни висококвалифицирани кадри;
- Ограничен брой на въпросите, по малко от анкетата като метод;
- Методът покрива по малка територия от анкетата.

2. Анализ на анкети:

Анализ на въпрос №1.

На въпроса „Колко мобилни телефона ползвате ежедневно?“



Фиг. 1: Колко мобилни телефона ползвате ежедневно?

66% - От анкетираните използват по 1 мобилен телефон ежедневно

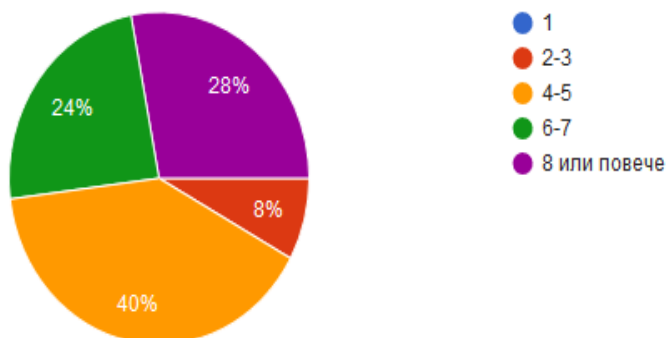
24% - От анкетираните използват по 2 мобилни телефона ежедневно

10% - От анкетираните използват по 3 мобилни телефона ежедневно

От приложената графика става ясно, че 66% от анкетираните ползват само 1 мобилен телефон. Останалите данни показват, че останалия брой анкетирани ползват по 2, 3 или повече мобилни телефони през своето ежедневие. Причина за това може да е използването на няколко мобилни телефони за всеки един от мобилните оператори, опериращ на територията на Република България или използването на личен и служебен телефон.

Анализ на въпрос №2.

Колко мобилни телефона сте имали до сега?



Фиг. 2: Колко мобилни телефона сте имали до сега?

40% - От анкетираните са посочили, че до сега са имали 4-5 мобилни телефона

28% - От анкетираните са посочили, че до сега са имали 8 или повече мобилни телефона

24% - От анкетираните са посочили, че до сега са имали 6-7 мобилни телефона

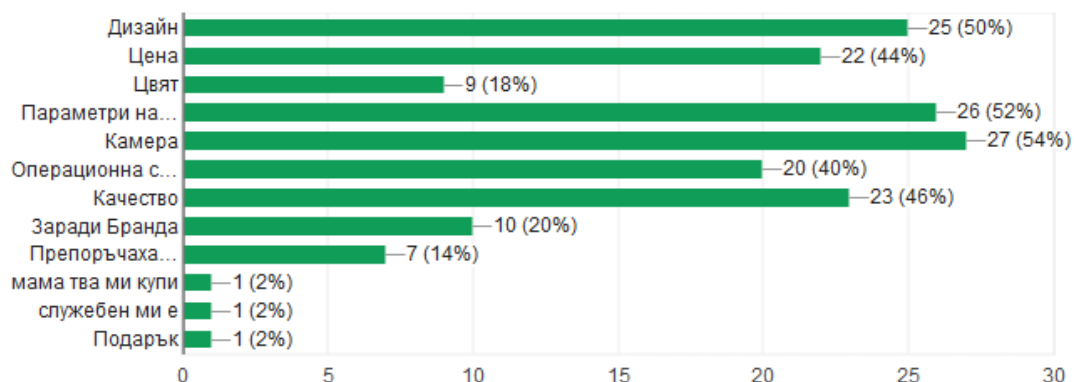
8% - От анкетираните са посочили, че до сега са имали 2-3 мобилни телефона

От графика следва да се каже, че масово анкетираните са имали повече от един мобилен телефон, което може да е следствие от факта, че в последното десетилетие технологиите са напреднали с много бърз темп.

Анализ на въпрос №3.

Защо сте избрали този модел? /възможен е повече от 1 отговор/

Таблица 1: Защо сте избрали този модел? /възможен е повече от 1 отговор/



54% - От анкетираните са избрали този модел заради камерата на този модел

52% - От анкетираните са избрали този модел заради параметрите на този модел

50% - От анкетираните са избрали този модел заради дизайна на този модел

46% - От анкетираните са избрали този модел заради качеството на този модел

44% - От анкетираните са избрали този модел заради цената на този модел

40% - От анкетираните са избрали този модел заради операционната система на този модел

20% - От анкетираните са избрали този модел заради бранда на този модел

18% - От анкетираните са избрали този модел заради цвета на този модел

14% - От анкетираните са избрали този модел, защото са им го препоръчали

2% - От анкетираните са избрали този модел, защото е бил закупен от родителите им

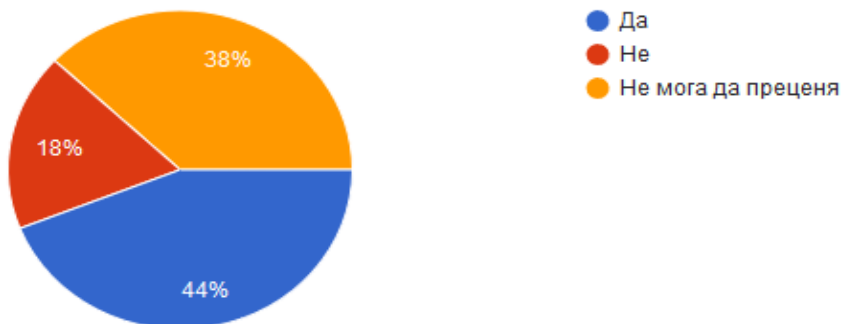
2% - От анкетираните са избрали този модел, защото им е служебен

2% - От анкетираните са избрали този модел, защото им е бил подарен

Спрямо данните от тази графика, може да се каже, че трите ключови елемента, които са повлияли при избор на закупуване на мобилен телефон от бранда „НТС“ са: Камера (54%), Параметри на производителност (52%), Дизайн (50%). През последните три до пет години наистина се наблюдава подобрене в тези три компонента при производството на мобилни телефони „НТС“, от което следва, че точно тези елементи са ключови за потребителя при покупката.

Анализ на въпрос №4.

Следващият Ви телефон ще бъде ли от този бранд?



Фиг. 3: Следващият Ви телефон ще бъде ли от този бранд?

44% - От анкетираните са отговорили с Да

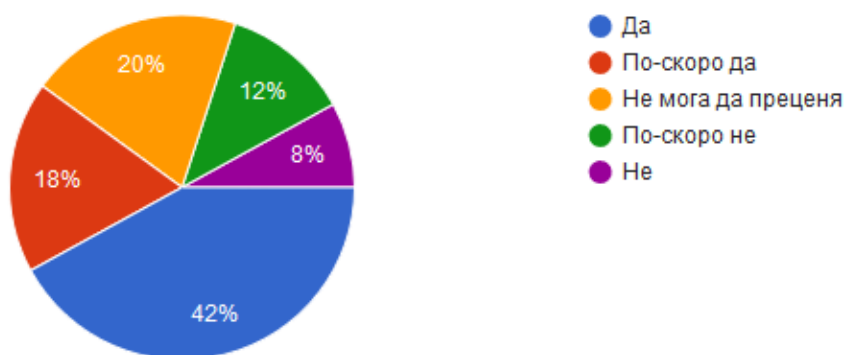
38% - От анкетираните не могат да преценят дали следващият им телефон ще бъде от този бранд

18% - От анкетираните са отговорили с Не

Графиката показва, че почти половината (44%) от анкетираните със сигурност ще си закупят нов телефон от същия бранд. Въпреки това, 38% от анкетираните не са сигурни относно закупуване на следващ телефон от същия бранд. Това може да се дължи на голямата конкуренция на пазара за мобилни телефони.

Анализ на въпрос №5

Привърженик ли сте на тази марка телефони?



Фиг. 4: Привърженик ли сте на тази марка телефони?

42% - От анкетираните са отговорили с Да

20% - От анкетираните не могат да преценят

18% - От анкетираните по-скоро да

12% - От анкетираните по-скоро не

8% - От анкетираните са отговорили с Не

42% от анкетиранияте посочват, че са почитатели на марката и най-вероятно са част от горе посочените 44%, които със сигурност ще закупят нов модел от същия бранд. На второ място, 20%, посочват, че не могат да преценят, което отново може да е в следствие на горепосочения факт, на пренасищане на пазара от много други брандове.

Анализ на въпрос №6.

Покрива ли очакванията Ви?

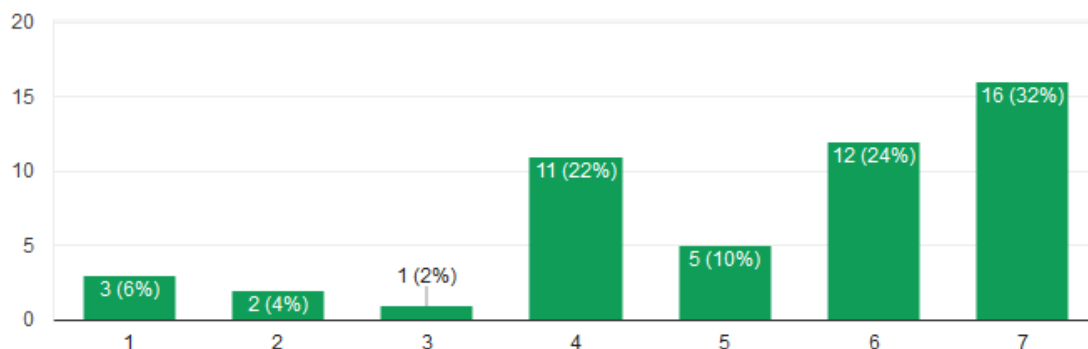


Таблица 2: Покрива ли очакванията Ви?

32% - От анкетиранияте са много доволни

24% - От анкетиранияте са по-скоро доволни

22% - От анкетиранияте са доволни

10% - От анкетиранияте нито са доволни, нито недоволни

6% - От анкетиранияте са недоволни

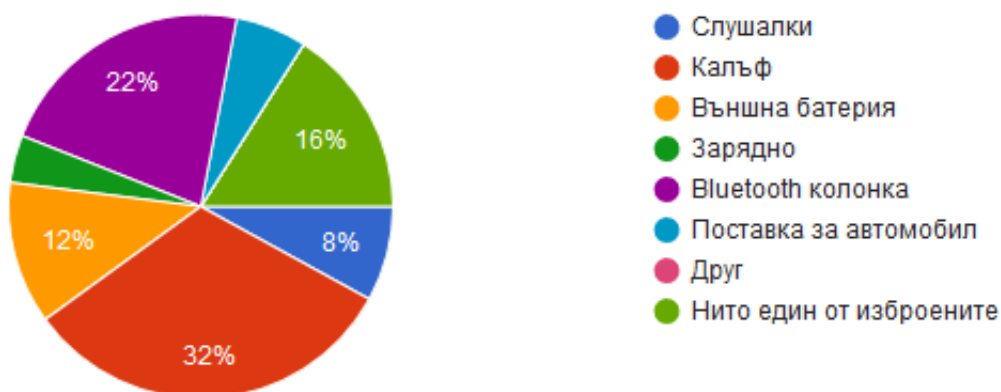
4% - От анкетиранияте са по-скоро недоволни

2% - От анкетиранияте са много недоволни

По точкова система от 1 до 7 на удовлетвореност, 32% от анкетиранияте са много доволни от използвания мобилен телефон от марка „НТС“. За този въпрос избрахме метода на точковата система, от 1 до 7, като минималното, 1 точка, означава ниска удовлетвореност на потребителя, а максимума, 7 точки, максимално удовлетворение на потребителя.

Анализ на въпрос №7.

Какъв мобилен аксесоар на бранда си закупихте последно?



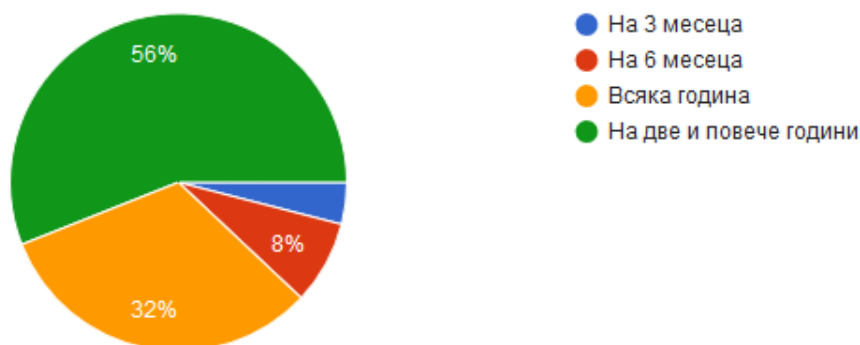
Фиг. 5: Какъв мобилен аксесоар на бранда си закупихте последно?

- 32% - От анкетираните са си закупили калъф
- 22% - От анкетираните са си закупили bluetooth колонка
- 16% - От анкетираните нито един от изброените
- 12% - От анкетираните външна батерия
- 8% - От анкетираните слушалки

Очаквано, най-често избирания отговор е калъф за мобилни телефони (32%). Изненадващо, обаче, е, че втория най-закупуван артикул като аксесоар за мобилни телефони е бързо набиращите популярност bluetooth колонки (22%).

Анализ на въпрос №8.

Колко често сменяте телефона си?



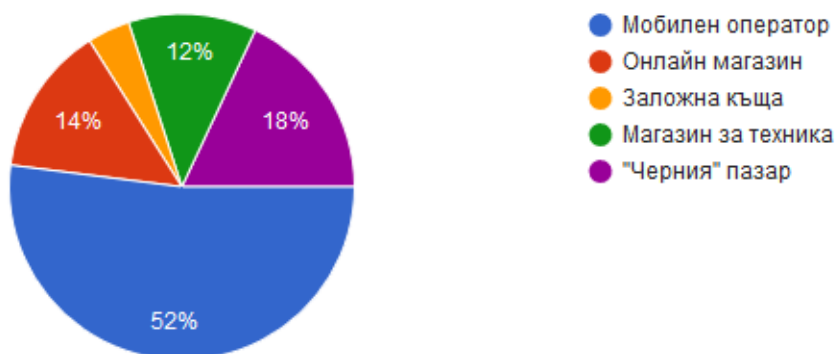
Фиг. 6: Колко често сменяте телефона си?

- 56% - От анкетираните сменят телефоните си на две и повече години
- 32% - От анкетираните сменят телефоните си всяка година
- 8% - От анкетираните сменят телефоните си на 6 месеца

Графиката показва, че потребителите, избрали марка „НТС”, сменят своите телефони на две или повече години (56%). Това ясно показва, че телефоните от този бранд са много издръжливи и в дългосрочен план са добри за своите потребители. 32% от потребителите твърдят, че сменят телефоните си на всяка година. Този процент потребители предпочитат всяка година да притежават най-новите телефони от марката.

Анализ на въпрос №9.

Вашият мобилен телефон бе закупен от:



Фиг. 7: Вашият мобилен телефон бе закупен от?

52% - От анкетираните посочват мобилен оператор

18% - От анкетираните посочват "черния" пазар

14% - От анкетираните посочват онлайн магазин

12% - От анкетираните посочват магазин за техника

52% от анкетираните са си закупили мобилните телефони от оторизиран мобилен оператор. Притеснителен е факта, че на второ място (18%) са закупили своя телефон от т.на. „черен пазар“, което се дължи на това, че на този вид пазари, цените на телефоните са драстично по-ниски от оригиналните им, но това може да се дължи на изтекла гаранция, повреди по телефона и др.

Анализ на въпрос №10.

Моля отговорете:

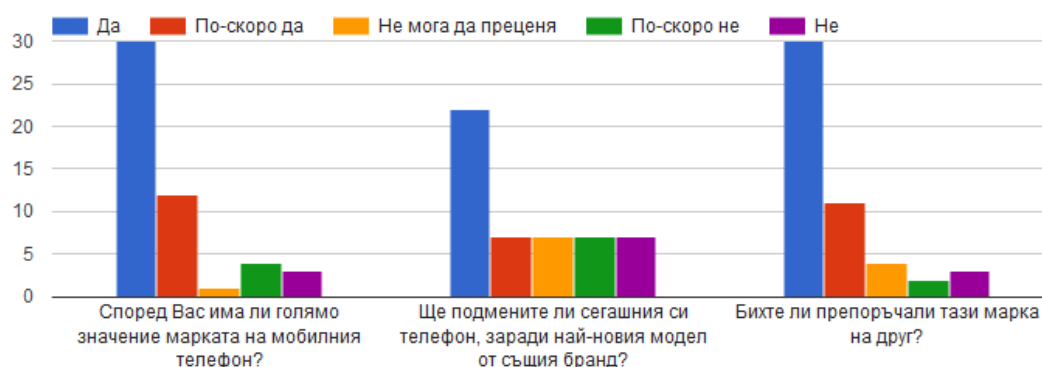


Таблица 3: Моля отговорете?

На графиката, анкетираните, отговаряха на три подвъпроса:

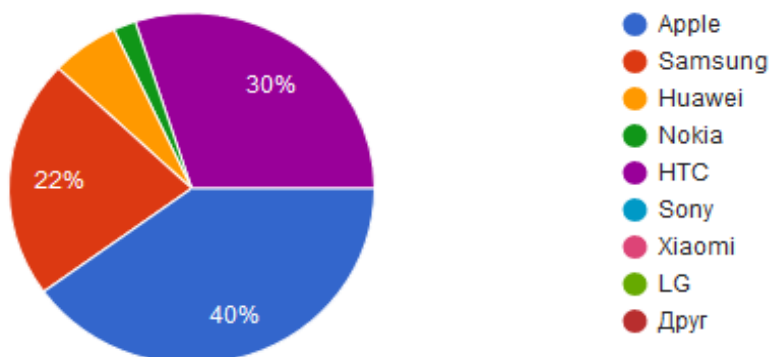
А) На първия въпрос, голяма част от анкетираните са посочили, че марката на мобилния телефон има значение при неговото закупуване.

Б) На втория въпрос, отново по-голяма част от анкетираните са посочили, че биха подменили сегашния си телефон за по-нов модел от същия бранд.

В) На последния въпрос, отново мнозинството от анкетираните посочват, че биха препоръчали на друг/и тази марка мобилни телефони.

Анализ на въпрос №11.1.

Изберете бранда, който според Вас е на 1 място на пазара:



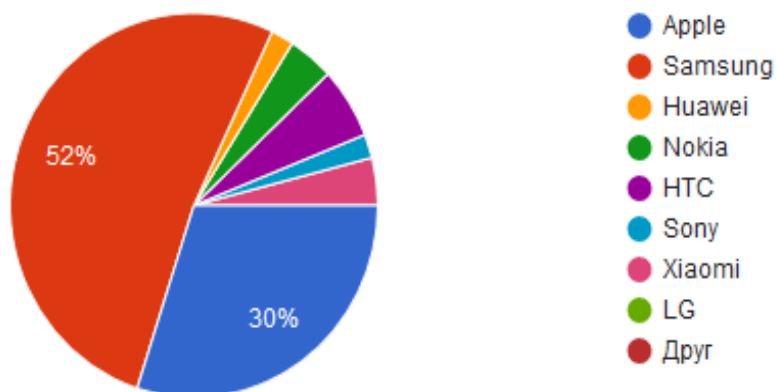
Фиг. 8: Изберете бранда, който според Вас е на 1 място на пазара?

- 40% - От анкетираните посочват Apple
- 30% - От анкетираните посочват HTC
- 22% - От анкетираните посочват Samsung

Според анкетираните, телефонът, заемащ първо място на пазара, в момента, е мобилни телефони от брандът Apple. (40%).

Анализ на въпрос №11.2.

Изберете бранда, който според Вас е на 2 място на пазара:



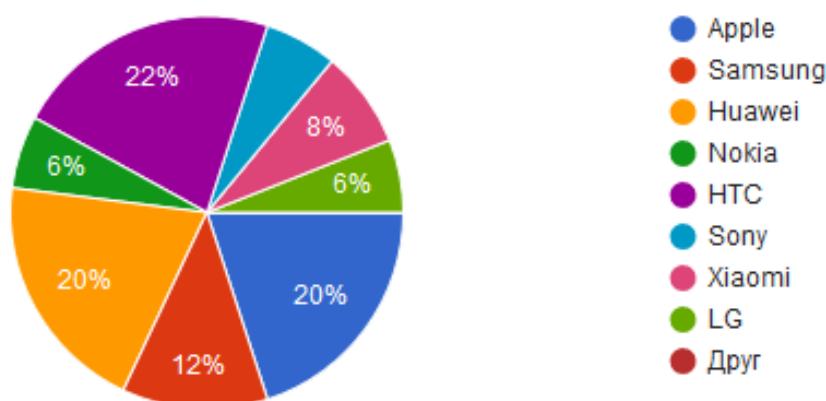
Фиг. 9: Изберете бранда, който според Вас е на 2 място на пазара?

- 52% - От анкетираните посочват Samsung
- 30% - От анкетираните посочват Apple

Над половината от анкетираните (52%) смятат, че втората най-наложена марка на пазара е Samsung.

Анализ на въпрос №11.3.

Изберете бранда, който според Вас е на 3 място на пазара:



Фиг. 10: Изберете бранда, който според Вас е на 3 място на пазара?

- 22% - От анкетираните посочват HTC
- 20% - От анкетираните посочват Apple
- 20% - От анкетираните посочват Huawei

12% - От анкетираните посочват Samsung

8% - От анкетираните посочват Xiaomi

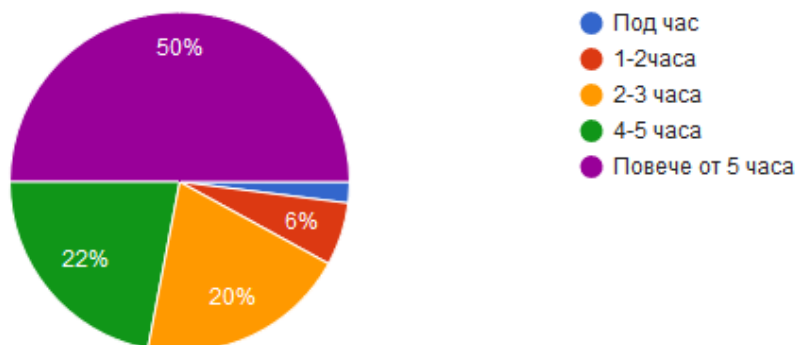
6% - От анкетираните посочват LG

6% - От анкетираните посочват Nokia

Изследването на този въпрос, показва, че 22% от анкетираните смятат, че обекта на изследване в тази анкета „НТС“ заема 3 място на пазара на мобилни телефони.

Анализ на въпрос №12.

Средно колко време прекарвате с мобилния си телефон?



Фиг. 11: Средно колко време прекарвате с мобилния си телефон?

50% - От анкетираните прекарват повече от 5 часа

22% - От анкетираните прекарват 4-5 часа

20% - От анкетираните прекарват 2-3 часа

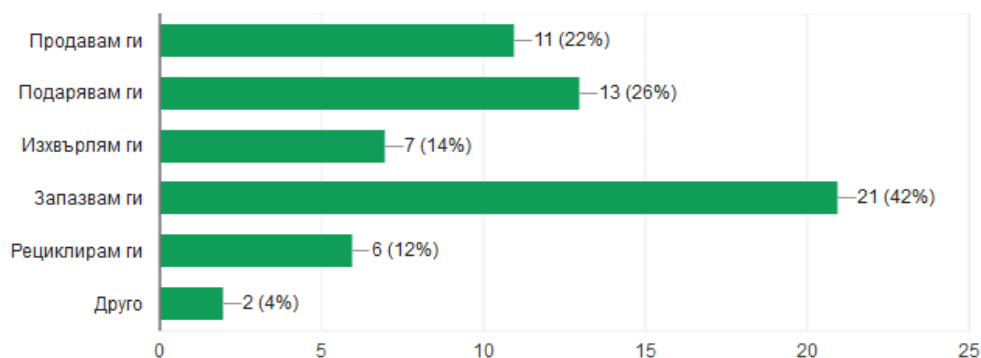
6% - От анкетираните прекарват 1-2 часа

Половината от анкетираните (50%) прекарват повече от 5 часа с мобилния си телефон. Това показва, че в днешно време мобилните телефони, без значение брандът, са много важна част от ежедневието на потребителите.

Анализ на въпрос №13.

Какво правите със старите си телефони?

Таблица 4: Какво правите със старите си телефони?



Фиг. 12: Какво правите със старите си телефони?

42% от анкетираните запазват старите си телефони, като идеята е, че мога да ги използват като резервни, при повреда на сегашния им мобилен телефон. Много нисък процент (12%) от анкетираните рециклират старите си мобилни телефони, като това е лош процент, защото напоследък мобилните оператори водят най-различни кампании за рециклиране на стари

телефони, но много малка част от потребителите са решили старите им телефони да бъдат рециклирани.

Анализ на въпрос №14.1

По кои 3 критерия ще изберете следващия си телефон? Критерии 1:



Фиг. 12: По кои 3 критерия ще изберете следващия си телефон? №1

- 26% - От анкетираните избират цената като критерии
- 20% - От анкетираните избират параметри на производителност като критерии
- 18% - От анкетираните избират дизайна като критерии
- 10% - От анкетираните избират цвета като критерии
- 8% - От анкетираните избират качество като критерии
- 6% - От анкетираните по препоръка

Най-важния критерии, според анкетираните, който поставят на 1 място при бъдещ избор на следващ телефон е цената (26%).

Анализ на въпрос №14.2.

По кои 3 критерии ще изберете следващия си телефон? Критерии 2:



Фиг. 13: По кои 3 критерии ще изберете следващия си телефон? №2

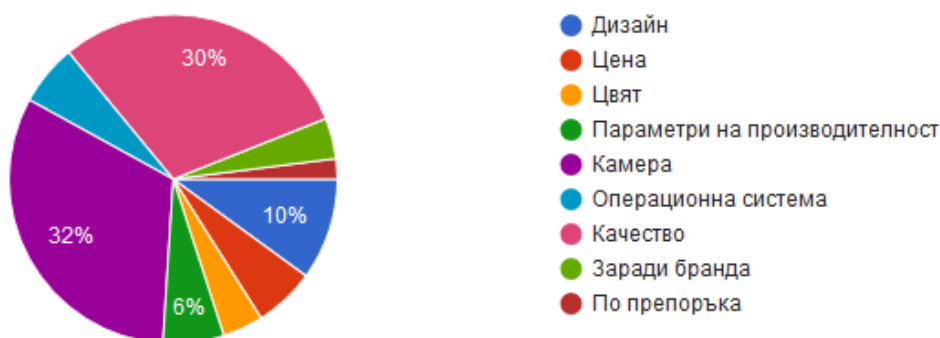
- 22% - От анкетираните избират параметри на производителност като критерии
- 18% - От анкетираните избират цената като критерии
- 14% - От анкетираните избират дизайна като критерии
- 14% - От анкетираните избират операционната система като критерии
- 12% - От анкетираните избират камерата като критерии

- 12% - От анкетираните избират цвета като критерии
6% - От анкетираните избират качеството като критерии

Втория най-важен критерии при избора на следващ телефон, анкетираните са посочили параметри на производителност (22%). За тази част от анкетираните, производителността е много важен компонент в един телефон.

Анализ на въпрос 14.3.

По кои 3 критерии ще изберете следващия си телефон? Критерии 3:



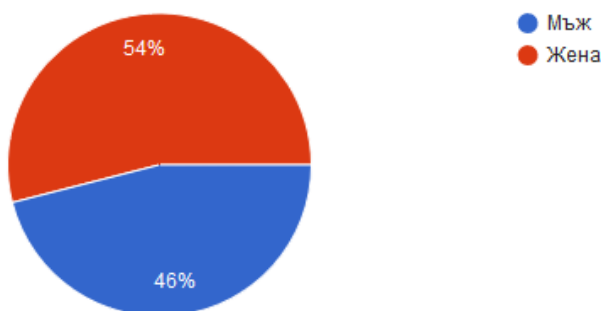
Фиг. 14: По кои 3 критерии ще изберете следващия си телефон? №3

- 32% - От анкетираните избират камерата като критерии
30% - От анкетираните избират качеството като критерии
10% - От анкетираните избират операционната система като критерии
6% - От анкетираните избират параметрите на производителност като критерии
От анкетираните избират като критерии

Може би не е изненада, че най-голям процент (32%) от анкетираните, смятат, че третия най-важен компонент в един мобилен телефон е камерата. В днешно време камерата е много важна за потребителите, особено от женски пол. За това фирмите-производители на мобилни телефони с всяка изминала година подобряват както задните камери, така и предните, за по-добро селфита.

Анализ на въпрос №15.

Вашия пол е:

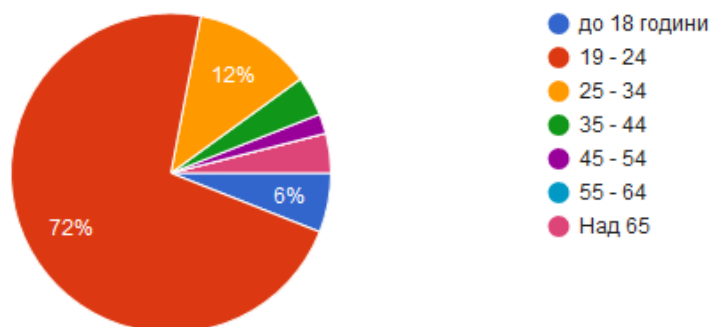


Фиг. 15: Вашия пол е?

54% - От анкетираните са жени
46% - От анкетираните са мъже
Повече от половината анкетирани (54%) са жени.

Анализ на въпрос №16.

Вашата възраст е:



Фиг. 16: Вашата възраст е?

72% - От анкетираните са на възраст между 19-25 години

12% - От анкетираните са на възраст между 25-34 години

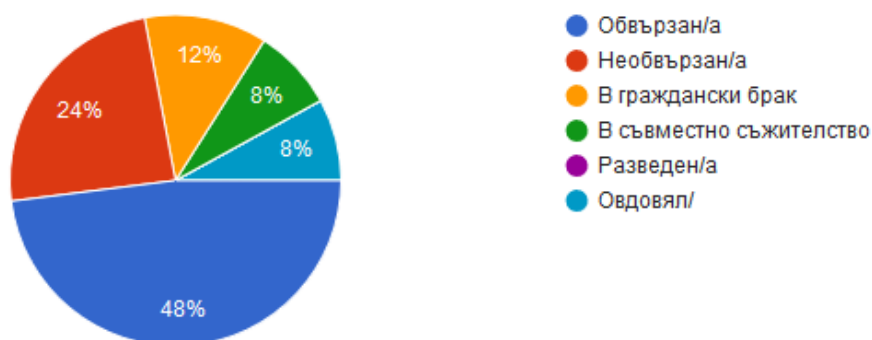
6% - От анкетираните са на възраст между 55-64 години

72% от анкетираните са младежи на възраст (19г-24г.).

Това е разбираемо, защото масово в тази възрастова група се използват мобилните телефони и по-лесно достигат до тях online анкетите.

Анализ на въпрос №17.

Вашето семейно положение е:



Фиг. 17: Вашето семейно положение е?

48% - От анкетираните са обвързани

24% - От анкетираните са необвързани

12% - От анкетираните са в граждански брак

8% - От анкетираните са в съвместно съжителство

8% - От анкетираните са овдовели

48% от анкетираните са отбелязали, че са обвързани, а 24% от тях необвързани.

Анализ на въпрос №18.

Напишете Вашето населено място:

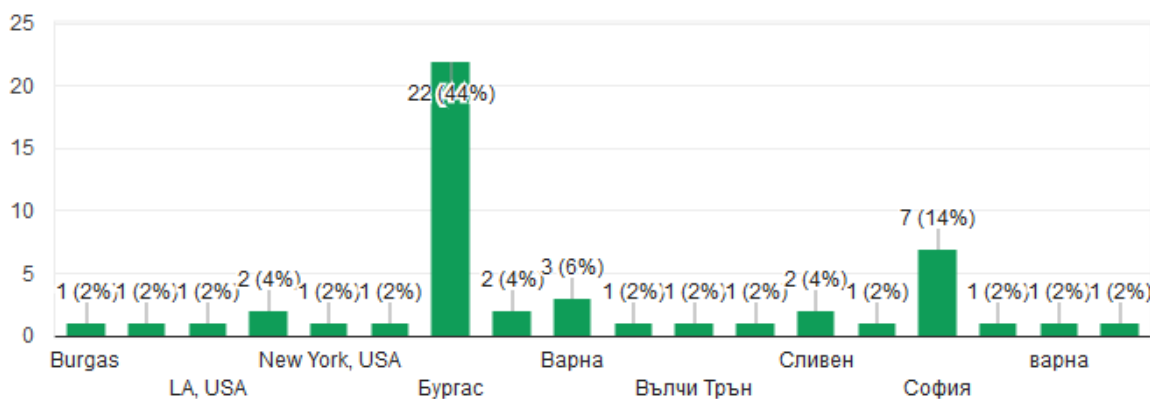
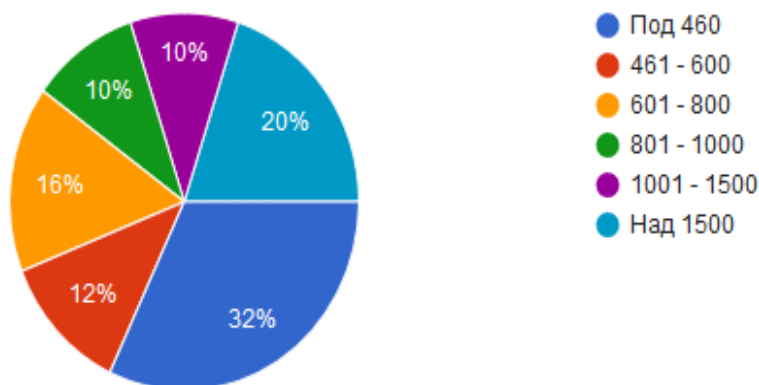


Таблица 5: Напишете Вашето населено място?

Масово (44%) от анкетираните са попълнили, че са от гр. Бургас. Интересното е, че анкетата е достигнала до много далечни места: Лондон, Ню Йорк, Лос Анджелис, Гьотинген и др.

Анализ на въпрос 19.

Вашият месечен доход варира от-до:



Фиг. 18: Вашият месечен доход варира от-до?

32% - От анкетираните са с доход под 460 лв на месец

20% - От анкетираните са с доход над 1500 лв на месец

16% - От анкетираните са с доход от-до 601-800 лв на месец

12% - От анкетираните са с доход от-до 461-600 лв на месец

10% - От анкетираните са с доход от-до 801-1000 лв на месец

10% - От анкетираните са с доход от-до 1001-1500 лв на месец

Най-голям процент (32%) твърдят, че дохода им е под 460лв. Това ни кара да мислим, че масово анкетираните са ученици и студенти.

Профил на купувача: Според проведеното проучване профилът на купувача е: жена, на възраст между 19г-24г., обвързана, от град Бургас, с доход под 460лв. месечно.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В периода от 27.09.2017г. до 30.11.2017г. бе проведено маркетингово изследване имащо за цел да определи нивото на удовлетвореност на потребителите и тяхната нагласа към мобилни телефони с марка „НТС”. В изследването взеха участие общо 50 респондента с различни пол, възрастови групи, ниво на образование и доходи, като метода на допитване беше писмен – под формата на анкета, включваща 27 въпроса.

Съпоставяйки получените от анализа резултати с предварително изготвените от нас хипотези, достигаме до заключение, че между тях се наблюдава съществено процентово разминаване. От реално получените резултати стигаме до извода че:

1. 42% от анкетираните посочват мобилни телефони „НТС” като най – предпочитан от тях бранд, спрямо предварително заложените в хипотезата 60%.
2. 22% от анкетираните посочват, че цената е определящия фактор при закупуване на мобилни телефони с марка „НТС”, спрямо предварително заложените в хипотезата 20%.
3. 40% от анкетираните са закупували повече от един телефон от съответния бранд, спрямо предварително заложените хипотезата 25%.
4. 32% от анкетираните закупуват калъф като аксесоар към телефона, спрямо предварително заложените в хипотезата 30%.
5. 56% от анкетираните използват от повече от две години мобилни телефони от този бранд, спрямо заложените в хипотезата 25%.
6. 42% от анкетираните са привърженици на марка „НТС”, спрямо заложените в хипотезата 40%.
7. 52% от анкетираните са закупули мобилни телефони от марка „НТС” от офиси на мобилни оператори, спрямо заложените в хипотезата 50%.

На база съпоставката на данните по-горе можем да заключим, че удовлетвореността и нагласите на потребителите към мобилни телефони с марка „НТС” са малко по-благоприятни от стойностите в хипотезата. Това сочи, че маркетинговата стратегия, провеждана от предприятието, целенасочена към потребителите от съотчетния целеви пазар, показва много добри и стабилни резултати, и стои в основата на пазарния успех на бранда.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Славова Ирена, Бизнес стратегии, планове, бюджети, София, 2011г.
- [2] Желев Симеон, Маркетингови изследвания, Издателство УНСС, С., 2008г.
- [3] Банчев Петър, Пазарни проучвания, Академично издателство "Д. Ценов", Свищов, 2008

ФРЕНСКИТЕ ТУРИСТИ В БЪЛГАРИЯ И ПОЛОЖИТЕЛНИТЕ ЕФЕКТИ ОТ РЕШЕНИЕТО НА TUI GROUP ДА ПРЕДЛАГА ЮЖНОТО ЧЕРНОМОРИЕ НА ФРЕНСКИЯТ ПАЗАР

Теодора Тодорова – Т 681, Дориана Милева – Т 707, Мартин Желев – Т 703

Научен консултант: гл. ас. д-р Мария Стойчева

Резюме

В този доклад ще разгледаме поведението и навиците на френските туристи, техните изисквания и предпочитания, както и вероятните причини за решението на TUI group да възобнови предлагането на Южното Черноморие във Франция след 9 годишно прекъсване, и как България би могла да се възползва от завръщането на най-големия туроператор на този пазар.

Ключови думи: френски туристи, дестинация, интереси, морски туризъм, еко туризъм, туроператор.

ВЪВЕДЕНИЕ

В последните години интересът на френските туристи към българското Черноморие се е възобновил и като членка на Европейския съюз България би могла да стане привлекателна и достъпна дестинация за тях.

Целта на тази разработка е да се анализира поведението на френските туристи, техните основни интереси и изисквания към нивото на услугите и туристическите ресурси на държавите, които те посещават, както и тенденциите и промените в туристопотока на френски туристи в България и по-конкретно, Южното Черноморие.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Анализ на навиците и поведението на френските туристи

Франция е най-популярната туристическа дестинация на света, дори сред френските туристи. Според данни от 2016 год. едва 19% от френските граждани предпочитат да прекарат почивката си извън родината си, като 77% от тях предпочитат да останат в границите на ЕС, а най-голям интерес представляват средиземноморските дестинации като Испания, Италия и Португалия. Данни от предходни години подсказват, че те имат интерес и към Африка, Тунис, Мароко, Турция и Египет, но промени в геополитическият климат и опасения за сигурността са отклонили вниманието им, по-екзотични азиатски дестинации като Индонезия и Тайланд също набират популярност.

Според запитване от 2015 год. 45% от френските туристи предпочитат еко туризмът, като самата Франция има близо 8500 къмпинги. 20% от запитаните в същото проучване са отговорили, че предпочитат морският рекреационен туризъм, 18% се интересуват от културно-познавателният туризъм, 10% предпочитат селския и 4% - спортният.

През 2014 год. повечето френски туристи да предпочели да направят туристическите си пътувания по двойки - 41%, 29% са предприели семейно пътуване с деца, а 4% самостоятелно пътуване с деца. 12% са предпочели да пътуват с приятели или колеги, 9% са избрали самостоятелно пътуване, а 5%-различна форма на организирано туристическо пътешествие.

Като туристи в друга държава французите не се ползват с добра репутация или положителен имидж, като често биват определяни като арогантни или груби, с твърде високо самочувствие и отсъствие на уважение към традициите и културата на държавата, която са посетили.

Според директна анкета на компанията „Sky scanner” от 2014 год. критериите на френските туристи включват на първо място, за 70% - гледка към морето, а когато става въпрос за екстрите на самия хотел, басейнът печели гласовете на 43% от анкетиранияте. За 42% от французите телевизията се оказва още нещо, което очакват в хотелската си стая, за тях ваканциите са синоним на филми, сериали и телевизионни програми, а 39% оценяват високо възможността да имат чай и кафе в стаята си. Мъжете и жените обаче имат различно мнение за някои от изискванията си - 29% от мъжете предпочитат гурме ресторант, докато спа центърът привлича 25% от жените.

Същото проучване задава и въпросът „Как французите избират своя хотел?“ - 33% от анкетиранияте го правят въз основа на местоположението, а новите технологии също са от голяма важност, тъй като безплатният Wi-Fi ще бъде един от критериите за избор на хотела за 23% от анкетиранияте. Мнението на двата пола отново е различно за някои от критериите, като 36% от жените предпочитат местоположението на даден хотел, в сравнение с 26% от мъжете, които предпочитат да предпочитат Wi-Fi в заведението.

Според друго проучване, на Booking.com, по време на престоя си в хотела 41% от французите отделят особено внимание на удобството и услугите, предоставяни от персонала, най-важният критерий за успешно пътуване. На второ място се нарежда безплатният паркинг, важен за 32% от респондентите, климатикът е на трето място, с 29%, последван от басейнът и безплатната закуска.

Друг много важен критерий за френските туристи е възможността да говорят на собствения си език където и да са, тъй като сравнително малък процент говорят чужд език: Английски (39%), Испански (13%), Немски (8%), а някои считат невъзможността да бъдат обслужени на френски език за неуважение.

Френските туристи в България и Южното Черноморие

По данни на министерството на туризма в България, посещенията от френски туристи са се увеличили с 29.21% в последните 5 години. Отчита се и положителна промяна с 19,2 % от предходната 2016 година, в която също е отчетен скок с 42,7%. Тези данни демонстрират, че има тенденция към увеличаване на туристопотока от Франция, което най-вероятно се дължи на геополитическият климат на близки до нас страни, чийто туристопок от Франция е намалял.

Френските туристи от много време не са основният фокус на туроператорите и туристическите агенти, тъй като много малка част от тях се интересуват от Южното Черноморие на България. Това се променя през 2016 и 2017 година като резултат от световни събития и след повече от 5 години затишие отново се наблюдава присъствие на френски туристи. Този факт се илюстрира добре от решението на големия туроператор TUI group да започва да води туристи от Франция по Българското Черноморие, след деветгодишно прекъсване. Компанията е избрала да пусне директни полети от Франция до Летище Бургас, като основно предлага нощувки и забавления в Слънчев Бряг.

Какво би може да предложи България на френските туристи?

България разполага с огромно разнообразие от лесно достъпни природни туристически ресурси. Разполагаме с много възможности за планински еко туризъм, от който според направения по-рано в тази разработка анализ могат да се привлекат най-много туристи (41%). Този тип туризъм често е комбиниран и със селския, който също представлява интерес за 10% и е добре развит в България.

Най-добре развитият бранш в страната ни е този на морския рекреативен туризъм, който в момента привлича най-много туристи от Франция. В този случай България представлява добра алтернатива на по-познатите за френските туристи Турция и Гърция, чиито политически промени водят до неудобство за тях.

С богатата си история имаме какво да предложим и от гледна точка на културно-познавателният туризъм. Членството на България в ЕС я прави по-привлекателен и достъпен избор, а малките размери и спокойният политически климат гарантират безопасност, както и възможност за практикуването на повече от един вид туризъм.

Според проучванията, посочени по-горе, материалната база в България е напълно достатъчна да задоволи изискванията на френските туристи.

Как може да се повиши броят на френските туристи на Южното Черноморие?

През последните две години се наблюдава възобновен интерес и повишено френско присъствие по Южното Черноморие на България, което означава, че сега е най-подходящият момент държавата ни да изгради добър имидж за себе си като дестинация за морски туризъм. Туроператорите и туристическите агенции трябва да се възползват от популярността на страните-членки на ЕС и да се постараят да представят Южното Черноморие като по-достъпна, безопасна и екологична алтернатива на съседките ни Гърция и Турция, но също така и като дестинация, която по нищо не отстъпва по природни дадености на Испания. Тъй като Слънчев бряг е най-посещаваният морски курорт в България и следователно привлича най-много френски туристи трябва да се направят усилия да се избегне имиджът на градът да се превърне в имиджът на целият туристически район, тъй като Южното Черноморие може да предложи много повече от нощен живот.

Материалната база на Южното Черноморие е достатъчно добре развита, за да изпълни всички основни условия и критерии на френските туристи, според описаното по-горе в тази разработка проучване, но ако целта е повишаване на френското туристическо присъствие, то трябва да стремим към много високо ниво на обслужването, както и да се постареем да предоставим възможност за обслужване на добър френски език.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В изготвената разработка са изпълниха поставените във въведението цели.

Даде се информация за поведението и интересите на френските туристи. Предостави се информация за тенденциите при посещението на туристи от Франция на България и Южното Черноморие. Направи се анализ и бяха експонирани изводи от него.

България разполага със всички дадености, нужни за привличането на френски туристи - природни и антропогенни туристически ресурси, добра база, политическа стабилност и безопасност, както и достъпност и ако се възползва от момента и приложи правилната политика и реклама би могла да продължи разрастването на туристопотока и да превърне Южното Черноморие в една по-привлекателна и популярна дестинация за тях.

ЛИТЕРАТУРА

1. <http://www.letelegramme.fr/economie/vacances-la-bretagne-devance-la-mediterranee-24-06-2016-11120977.php>
2. <http://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/france/articles/the-french-on-holiday-stereotypes-and-the-truth/>
3. <https://fr.statista.com/statistiques/490749/activites-de-vacances-preferees-des-francais/>
4. Chair du tourisme transat, ESG UQAM, 2015
5. http://www.tourmag.com/Etude-les-Francais-sont-les-pires-touristes-au-monde_a33194.html
6. <http://www.slate.fr/story/105255/croiser-francais-vacances-etranger>
7. <https://www.skyscanner.fr/actualites/lhotel-ideal-des-francais>
8. <https://www.booking.com/>
9. <https://en.wikipedia.org/wiki/France>
10. <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/statisticheski-danni>
11. <https://www.24chasa.bg/novini/article/6104372>

ЗДРАВНИЯТ ТУРИЗЪМ В БАЛНЕОЛОГИЧЕН КУРОРТ ПАВЕЛ БАНЯ

Валентина Радева – ЗМ 44

Научен консултант: ас. д-р Албена Янакиева

Резюме:

В текущата курсова работа ще разгледаме здравния туризъм – неговото определение и ползите, които ни дава в курорта Павел Баня. Очертана е и ролята на развитието на здравния туризъм за създаването на по – ефективен туристически продукт на световната и българска туристическа индустрия.

Ключови думи: здравен туризъм, балнеология, развитие, профилактика.

ВЪВЕДЕНИЕ

Курортното лечение в развитите туристически страни отдавна е елемент на комплексното туристическо предлагане. В последните десетилетия потребностите от курортно лечение и профилактика не само в световен мащаб, но и в България, нараснаха много в резултат на променливата структура на заболяемостта и зачестилите заболявания, вследствие на пренапрежение и нервна преумора. Увеличаването на хроничните, социално значими заболявания формира голям потенциал на търсене на медицински туризъм. Прогнозира се, че и в близките десетилетия търсенето ще нараства, особено по отношение на профилактичните мероприятия. Във връзка с качествените изменения в търсенето на медицинския туризъм на европейския туристически пазар се очертават две основни линии на неговото развитие. От една страна, туристическите фирми обогатяват офертата за класическия балнеотуризм с много спорт и активен отдих, а от друга страна – предлага се съчетаване на отдих в морски или планински курорт с медицински услуги от общооздравителен характер или за лечение на някои хронични заболявания.

Предмет на научното изследване е мястото на здравния туризъм в системата на стопанския туризъм и в структурата на икономиката като цяло. Обект на настоящото проучване е балнеологичният комплекс Павел Баня като център за комплексно лечебно и профилактично въздействие в здравно-възстановителния процес. Целта на тази разработка е да се анализира и направи характеристика на здравния туризъм като специфичен ресурс, ползите и развитието му в България.

ИЗЛОЖЕНИЕ

1. *Що е здравен туризъм?*

По своята дефиниция здравният туризъм представлява вид специализиран туризъм, който има за цел да задоволи потребностите на потребителите от почивка, физическо възстановяване и поддръжка на общото психическо и физическо състояние в извънболнична обстановка. Тясно свързан с балнеологичното лечение и рехабилитация, лечебният туризъм има много аспекти и приложения. Комбинацията от медицинска и туристическа услуга се

ползва с голяма популярност в световен мащаб, като неизследваните територии и възможности стават все по-атрактивни за потребителите – пациенти и потребители на здравни услуги.

България е популярна дестинация за здравен туризъм и профилактика. Страната ни има богати традиции в областта по редица причини, като наличието на доказано полезни за здравето минерални извори е сред най-популярните сфери на здравния туризъм у нас.

Много балнеоложки курорти из цялата страна предлагат разнообразно специализирано професионално обслужване.

България е сред страните, които комбинират ниски цени на медицинските услуги с професионален опит на медицинския персонал и могат да се превърнат в предпочитана дестинация за така наречените здравни туристи.

България може да се превърне в рай за медицински туризъм! Съотношението цена - качество на здравните услуги в България е изключително привлекателно за западноевропейците. Най-търсени са: лечението на стерилност, пластичната хирургия, зъболечението, смяната на тазобедрената става и лазерните операции на очите. Всички те са на изгодна цена и се извършват от добре квалифицирани специалисти в България!

Традициите на страната ни в лечебния туризъм са дълбоки, неговите корени се зараждат на базата на тракийската медицина, а хидротермичните ресурси, уникални по своето съдържание, са известни със своите лечебни свойства. Почивка, в комбинация с различни лечебни процедури, оказват благоприятно влияние върху много заболявания.

Достъпът до адекватна и навременна медицинска помощ е базисна нужда на всеки човек. В динамиката на съвременното здравеопазване все по-често срещаме словосъчетанието „здравен туризъм“, маркиращо нарастващата тенденция на търсене и предлагане на специфични медицински услуги или пакети от процедури, където таргет са чуждестранни пациенти и клиенти.

2. Значение на здравния туризъм.

Понятието 'здравен туризъм' не трябва да се бърка с понятието медицински туризъм, чийто основни функции са хирургически интервенции. Здравният туризъм означава грижа за тялото и душата чрез процедури, които ни карат да се чувстваме добре – масажи, билколечение и ексфолиране, тренировки, водни бани, диети. Или иначе казано, всичко което да възпитава 'здрав дух в здраво тяло'. Здравният туризъм означава още диагностични тестове за установяване на възможни здравословни промени, рехабилитационни курсове, включващи физически и психически консултации, както и програми за облекчаване на стреса, за промяна на хранителния режим, за намаляване на травмите, вследствие на физически усилия и дори за подобряване на сексуалния живот. Здравният туризъм помага на съзнанието ни да се отпуснем и да облекчим тялото си от неприятните болестки.

Стотиците курорти и рехабилитационни центрове, насочени към сферата на здравния туризъм предлагат специализирано разкрасително и фитнес обслужване с разширени програми за подобряване на здравето. Единствената цел на тези курорти и центрове е да накарат гостите си да се почувстват по-щастливи, по-здрави, в по-добра форма и по-отпочинали.

Когато лечебното заведение и лекуващите екипи са на високото ниво, пациентът печели много повече от обикновена услуга. Здравето и удовлетворението от процедурите са сред най-важните критерии, по които се измерва успехът на системата за здравеопазване.

Ролята и приноса на здравния туризъм в българската икономика е значителна заради гъвкавостта му спрямо изискванията на външната потребителска среда и акцента, който се поставя върху качеството на туристическите услуги с лечебна цел. Спецификата на дейностите за създаване на цялостния пазарен продукт е свързана с използването на разнообразни природни и антропогенни туристически ресурси, привличане на определен тип пазарен сегмент и задоволяване на индивидуален потребителски интерес.

3. Балнеологичен курорт Павел Баня

Курортът Павел Баня се намира - в Географския център на страната, на 95 км североизточно от Пловдив. Разположен е сред красивата и плодородна Розова долина между планинските вериги на Балкана и планината Средна гора, където цъфтят обширни градини от рози, от които се добива прочутото и зад границите на страната скъпоценно розово масло. Курортът се простира до левия бряг на река Тунджа, от водите на която се образува един от най-красивите и големи язовири в страната - Копринка. Около горещите минерални извори при археологически разкопки са открити останки от античен град, римски бани и балнеологични съоръжения, голяма християнска църква и други сгради, което свидетелства за използване на балнеонечението още в далечното минало.

Балнеологията е лечение на заболявания чрез водни бани. Включва гореща или студена вода, масажи чрез задвижване на водата, отпускане и стимулиране. Много минерални води са богати на селен, радий, кварц, сяра, които могат да бъдат абсорбирани от кожата.

Терминът „балнеотерапия“ е базиран на всичко, което е свързано със СПА лечения, включително пиене на вода и използването на горещи вани и натурални парни бани, както и богато разнообразие от кал и пясък използвани за топли апликации.

Балнеотуризмът е традиционен елемент от облика на България, като туристическа страна. Малко са страните в Европа, които могат да се конкурират с българското изобилие и многообразие на термоминерални води с различен физикохимичен състав и калолечебни суровини. Географското положение на страната създава отлични биоклиматични условия и неповторими природни съчетания за комплексно въздействие върху човешкия организъм.

3.1. Води

Своята известност курортът Павел Баня дължи на минералните води, които са били използвани за лечение още от древността.

Община Павел Баня притежава термоминерални води с национално значение, които са в град Павел Баня. На тази основа той е класифициран като балнеоложки център с национално значение.

От седемте естествени сондажни хидротермални източника бликат минерални води с аналогична физико-химична характеристика с температура от 50 до 61 градуса и общ дебит 950л/минута. Водите се характеризират като слабо минерализирани, хипотермални, радонови, силициеви и флуорни. Курортът е профилиран за лечение на дегенеративни и възпалителни ортопедични заболявания на опорно-двигателния апарат, на периферната нервна система, на гръбначния мозък и др.

3.2. Климат

Климатът на Павел баня е умерен, преходно-континентален, при височина на курорта 400-420 т над морското равнище. Средногодишната температура на въздуха е около 10.8°C, при средна температура през януари около минус 1°C, а през юли - около 22°C. Лятото е доста топло до не много горещо, освежавано от планинско-долинния вятър, водната маса на близкия язовир Копринка и залесените склонове на Средна гора. Зимата е умерено студена, но не се чувства осезателно, поради слабата ветровитост. Пролетта настъпва към средата на март, а топлата и слънчева есен продължава докъм средата на ноември. Валежите са умерени - около 630 мм средногодишно, а снежната покривка е непродължителна - около 25 дни годишно. Облачността и относителната влажност на въздуха са умерено изразени, мъгливостта е слаба — около 22 дни средногодишно, а продължителността на слънчевото греене е твърде голяма - над 2200 часа средногодишно. Всичко това създава добри условия за провеждането на целогодишно балнеолечение, както и за съчетано балнеоклиматолечение и профилактика.

3.3. Индикации за лечение и профилактика

Курортът Павел баня е утвърден като водещ лечебно-реhabилитационен център за заболявания на опорно-двигателния апарат и неврологични заболявания. Успешно се повлияват

и хронични гинекологични заболявания - хронични аднексити и периаднексити, хронични метроендометрити, пери- и параметрити; безплодие вследствие посочените заболявания или поради нетежки форми на първична функционална недостатъчност на половите органи.

Допълнителни индикации са леко изразени заболявания, придружаващи основното заболяване на курорта, показани за курортно лечение.

Обща профилактика, укрепване и закаляване на организма - освен в рамките на лечебния процес на посочените заболявания, също и срещу явленията на възрастовата остеопороза (разрехавяване на костната тъкан) и флуорна кариеспрофилактика.

3.4. Материално-техническа база в курорта Павел Баня

Материалната база в курорта е обновена с по-нова и модерна апаратура, а повечето от хотелите също са оборудвани с медицинска техника и модерни кабинети за различните процедури.

В курорта Павел Баня са изградени няколко хотелски комплекса и един балнеосанаториум. Балнеохотел „Княз Павел” притежава басейни с минерална вода, лекуваща болести на опорно-двигателната система, с открита и закрита част; спортен център, фитнес зала, сауна, джакузи, масажи и други предпоставки за развитието на частен медицински туризъм, спа и рекреационен туризъм на по-високоплатежни клиенти.

Комплекс „Милениум” е изключително добре оборудван и предназначен специално за медицински туризъм. Притежава собствен парк с богата растителност и тревни площи и голям медицински център, притежаващ:

- ❖ -лечебни кабинети
- ❖ -кабинети за ЛФК (лечебна физкултура)
- ❖ -физкултурен салон
- ❖ -парафино лечение
- ❖ -сух масаж
- ❖ -подводен струен масаж
- ❖ -подводна екстензия
- ❖ -електролечение
- ❖ -два басейна за подводна гимнастика

Във всяка стая има топла минерална вода. Медицинският център е специализиран за лечение и профилактика на следните заболявания:

- ❖ -дегенеративни, ставни и периставни възпалителни заболявания
- ❖ -състояния след травматични увреждания и ортопедични заболявания
- ❖ -вертеброгенни (произлизащи от гръбначния стълб) болестни изменения и такива на периферните нерви: дискова болест във всички форми, назовани като плексити, ишиас, радикулит, спондилоза и др.
- ❖ -заболявания на централната нервна система.

Специализираната болница за рехабилитация е специализиран клиничен балнеосанаториум, който от 1991г. е обявен за Национален център по рехабилитация на заболяванията на опорно-двигателния апарат. Санаториумът разполага с голяма и модерна база за лечение и отдих, съвременна апаратура за диагностика, както и достатъчен медицински екип от квалифицирани специалисти. Разположен е на 2 етажа и включва:

- ❖ Балнеология
- ❖ Специализирани кабинети за парафино- и калолечение, за масаж, електро- и светлолечение
- ❖ Модерна неврофизиологична лаборатория
- ❖ Салон за групова лечебна физкултура и помещения за индивидуална лечебна гимнастика

- ❖ Лекарски кабинети
- ❖ Манипулационна
- ❖ Столова

Здравният център разполага и с лечебен блок, свързан със санаториалната сграда с 40 метров коридор, оборудван с проходки за трудноподвижни болни. Тук се намират: салон за механотерапия с оригинални уреди за раздвижване, басейн за ЛФК (лечебна физкултура), 4 помещения за трудотерапия, модерна физиотерапия, функционален и рентгенов кабинет.

В базата на санаториума се намира курортната поликлиника, която обаче функционално е отделена.

Освен с голяма балнео-физиолечебница с курортна поликлиника, оборудвана със специализирани лекарски кабинети и различни балнео-хидротерапевтични и други физиотерапевтични сектори и звена за провеждане на посочените лечебно-профилактични процедури, курортът разполага със собствена балнео-терапевтична база в почивните домове и пансионати на различните ведомства и организации. Има и добре уредени ресторанти предлагащи българска традиционна кухня, заведения за бързо хранене, кафета и магазини.

В един от най-новите балнеохотели в Павел баня – хотел ОАЗИС е разработена система за водоснабдяване с минерална вода директно в стаите. Тази иновация е изключително привлекателна за обособения вид туристи, защото е възможно и ползването на лечебните свойства на водата в собствената вана.

С развиването на туризма в региона и увеличаването на по-платежоспособните туристи се залага все повече на удобствата в балнеохотелите. Това неизбежно води до преплитане на понятията балнео и спа туризъм.

В последните години в системата на международния туризъм се забелязва тенденцията да се пътува за почивка на дадено курортно място и там да се направи нещо за здравето. Тази световна тенденция в курортното дело не е случайна. Тя е само резултат от изменения начин на живот, от изменените изисквания на живота в условията на урбанизацията и съвременната цивилизация. Модерната цивилизация съдържа вредни фактори за психичното и соматичното здраве. Тя влече след себе си хронична масова и скъпо струваща на обществото патология. Затова курортното лечение в развитите туристически страни отдавна вече е елемент на комплексното туристическо предлагане. Пациентите, които избират да получат изчерпателна медицинска помощ в чужбина, просто трябва да решат, какво искат от медицинския туризъм. Човешката природа кара хората да избират най – доброто за себе си и близките си. Те имат интерес да получат най – доброто лечение с използване на съвременна технология и най – нови техники, и са готови да платят цената. А лечебния туризъм предоставя всички възможности предлагани в тази област. Здравните курорти и баните са резултат от традиционно развитие. Според природните си лечебни ресурси могат да бъдат разделени на бани, използващи лечебни минерални води, торф и кал, климатични курорти, основаващи се или на морска вода и крайбрежен лечебен климат, или на планински лечебен климат, здравни курорти от смесен тип, използващи разнообразни комбинации от природни лечебни ресурси като минерална вода и лечебен климат или морски климат и лечебен торф или кал. Тъй като здравният туризъм с малки изключения не е сезонно обоснован, здравните курорти функционират през цялата година. По правило те помагат на туристическата индустрия да превъзмогне ясната сезонна концентрация, създадена от летния възстановителен или зимния спортен туризъм.

Сега здравният туризъм се състои от традиционни курортни терапевтични сегменти като балнеолечение, рехабилитация и профилактика, към които се добавят модерни тенденции като уелнес програми, масажи, фитнес и др.. В последните години се правят опити това разнообразие да бъде обогатено. Същевременно услугите, предлагани от различните сегменти, се разграничават повече и повече. В следствие на това се появява необходимост тези услуги да си изработят ясно очертан профил, за да бъдат отличавани от нарастващата конкуренция . С настъпването на кризата в сектора на здравните курорти се появява нова тенденция за привличане на посетители чрез повече услуги, която се противопоставя на тази за

специализация и приоритизиране на дестинациите. Тази стратегия е реакция на кризата в посещенията и намаляващия брой посетители. Паралелно с това започва да се очертава нова тенденция в резервациите на туристически услуги както и в туризма като цяло: в последно време предпочитанията на клиентите клонят към туристическите пакети, които включват пълен комплект процедури, заедно с настаняване, храна и транспорт. Освен конкуренцията в здравния туризъм на национално ниво също така нараства и конкуренцията на международно ниво. Здравните курорти трябва да се приспособят към туристическия пазар и неговите норми. Това включва промяна на имиджа, увеличаване на промоциите и мерки, ориентирани към клиента. Дестинации с подходящи оферти, които да отговарят на предпочитанията на клиента за кратък престой и по-ниски цени чрез ясно структурирани услуги, ще заздравят тяхната позиция в бъдеще. Заедно с това трябва да се постигне специализация на курортите в съответствие с техния облик

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

От казаното дотук можем да съдим, че здравният туризъм в България е специфичен отрасъл с голямо бъдеще, който тепърва ще открива своите хоризонти на развитие. Проблемите са много, но и решенията не са малко, а в страната вече има предостатъчно условия за взимането на адекватни мерки по отношение на този отрасъл. Очакванията ни са, че с помощта на държавните органи и частни предприемачи, той ще достигне необходимото конкурентно ниво, за да заеме своето място в икономиката на България и да влее свежи капитали в нея.

ЛИТЕРАТУРА

1. Стаматов, Ст., С. Томова, Ст. Маринов, Н. Апостолов, *Специализирани видове туризъм*, НБУ, София, 1995
2. Янакиева, А., Стратегически подход за оценяване конкуретоспособността на здравно-възстановителните организации“, Международна научна конференция „Образование, наука, икономика и технологии“ на Университет „Проф.д-р Асен Златаров“, Бургас, 2017, стр.176- 181
3. <http://www.pavelbanya.bg>
4. <http://rozali.com/> - здравен туризъм – лек за всички болки
5. <http://spacenter.bg/> - възникване и развитие на балнеология
6. <http://lookbg.net/> - балнеология
7. <http://www.referati.org/> - медицински туризъм
8. <http://www.referati.org/> - балнеоложки туризъм същност и значение

МЕДИИТЕ И ВЛИЯНИЕТО ИМ ВЪРХУ ТРАНСФОРМАЦИЯТА В СЕМЕЙСТВОТО

Пламена Йорданова – СП 296, Ирина Наумова – СП 289, Радка Црънкова – СП 293

Научен консултант: доц. д-р Елена Дичева

Резюме

За разлика от добре познатите ни телевизия, радио и преса, социалните медии и мрежи, са характерни с това, че реализират диалог, а не монолог. Там хората са не просто пасивни читатели, зрители или слушатели, а активна страна в комуникацията – коментират, публикуват и препращат. Наблюдава се една своеобразна демократизация на информацията, където контролът над нея вече не е в ръцете на институциите, а е във владение на самите потребители. Така моделът на информационното разпространение е вече не от един към много, а от много към много. За съжаление дори и този начин на комуникация има недостатъци, които могат и биват експлоатирани от определени групи за постигането на егоистични цели.

Ключови думи: медии, социални мрежи, комуникация

ВЪВЕДЕНИЕ

Медиите и семейството

Отрицателното влияние на телевизията върху живота на съвременното семейство има много форми. Това са подкрепата на аборта, на сексуалната свобода, ограничаване на разбирането за любовта и принизяването до нивото на механично задоволяване на сексуалните желания и др. Телевизията влияе и непряко – чрез постоянното рекламиране на живот без грижи. Живот удобен, комфортен и изпълнен със забавления, за който семейството или децата могат да бъдат сериозна пречка. Цялата атмосфера в света на малкия екран е враждебно настроена към живота на нормалното семейство. Да разгледаме по-систематизирано част от основните проблеми, които телевизията създава на съвременните семейства.

ИЗЛОЖЕНИЕ

За членовете на едно семейство времето, прекарано пред телевизора е мъртво време. Вместо да си помагат, да се допълват в домакинските задължения, те гледат телевизия. Така в криза влизат не само отговорностите към семейството – съпругата не приготвя навреме яденето, съпругът не желае да поправи нещо повредено или да пазарува. Те нямат вече време да общуват помежду си и да споделят проблемите, грижите или случилото се, да се съветват един друг, да усещат любов и утешение.

Трапезата е централно събитие в ежедневието на едно семейство. Този момент на общуване, разговори и благодарност е заместен с хранене пред телевизора. Дори когато цялото семейство присъства, то е концентрирано в дадена емисия. Те са далеч един от друг и мисълта им е насочена към света на малкия екран. Не е пълна нито радостта на съпругата, че приготвеното с любов ястие се е харесало на близките, нито на децата, че са близо до родителите си. Храненето пред телевизора е вид безразличие или най-малкото липса на уважение към другия, причина за раздражение, разединение, скандали.

Състоянието на щастие е субективна реалност. Хората могат да имат пари, радости, успех, любов и въпреки това да се чувстват нещастни. В същото време има бедни хора с проблеми, грижи, лишени от внимание, но по-щастливи от първите. Няма да засягаме религиозното измерение на проблема, а ще вземем под внимание един от най-важните аспекти според чувството на щастие или нещастие, което хората изпитват.

Семейният живот рядко се появява на малкия екран, тъй като се конфронтира с вкусовете на мнозинството. Семейството и събитията, свързани с неговия живот, не се смятат за уместни в медийното пространство. В развлекателните и спортните емисии, в новините, в шоу- или политическите програми семейството не намира своето място. Дори и да се споменава в даден контекст на малкия екран, там липсват елементи, които да го идентифицират като нормално.

Различаваме съвременното семейство най-вече във филми, сериали или „сапунени опери“. За съжаление на зрителя и тук не му се дава възможността да види нормален семеен живот. В обикновеното семейство няма нищо, което може да привлече вниманието на зрителя. В семейството от малкия екран хората имат повече време и повече пари и се забавляват почти през цялото време. Преживяват сензационни случки, завладяващи любовни истории и силни емоции. Живеят много по-интересно, нямат време да скучаят и да гледат телевизия, защото трябва да действат. Телевизионните зрители, които имат подобен модел, когато се върнат към атмосферата на собствените си домове, установяват, че има огромна разлика между двата свята. Личният живот на семейството изглежда сив, потискащ, скучен, изпълнен с проблеми, грижи и липси и дори с неразбиране, присъщи на живота на нормалното семейство в сравнение с извънредните събития в теле-семейството. Появява се един изроден и омагьосан кръг – проблемите се изострят пропорционално с времето, посветено на телевизията. Животът на семейството става все по-беден, а хората се чувстват все по-онеправдани. Сравнението на личния живот на семейството с блясъка от малкия екран се превръща в постоянен извор за неблагодарност и недоволство, предпоставка за появата на семейно напрежение и неразбиране.

Членовете на семейството от малкия екран са независими един от друг. Акцентът на филма почти винаги пада върху индивидуализирането на героите – интереси, кариера, авантюри. От тук зрителят, мъж или жена, научава или усвоява манталитет на егоист. Личните цели и интереси се отдалечават от тези на семейството. Такова отношение, чрез което зрителят започва да отделя повече внимание на личните проблеми, интереси и удоволствия, отколкото на семейството е една от най-важните причини за разводите в модерния свят. Всеки с кариерата си, с парите и предпочитанията си, с претенциите, с личното его. В един момент съпрузите се пробуждат и разбират, че повече са нещата, които ги разделят отколкото тези, които ги сближават. Друг вид фрустрация е сравнението, понякога несъзнателно, което зрителят прави между собствения партньор и героите от малкия екран. Привлекателни, шармантни, очарователни, секси, богати, силни мъже и жени, винаги готови да задоволят желанията на партньора. Това са персонажи, с които обикновеният човек не може да се конкурира и така партньорите и жалки ситуации и състояния на съжаление. Теле-героите се играят от млади актьори, добре гримирани с ретуширани от видеотехниката дефекти. Целта е актьорът да представи идеала, да формира колкото може по-перфектна представа. Измисленият герой прониква в съзнанието на зрителя и се превръща във враг на семейството. С това на първо място се извършва прелюбодеяние от страна и на двамата партньори.

Желанията, инжектирани от телевизията, по-специално чрез рекламата, се трансформират в съзнанието на зрителя като стена между мъжа и жената и това става причина за напрежения и скандали. Стремешът към притежаване на пари и изпитване на удоволствия култивира инстинкта на страстта, егоизма и индивидуализма. Променят се отношенията и връзката между съпрузите. Човекът пренася радостта от общуването, от любовта от този до него към света на вещите и егоистичните удоволствия, към мечтаната ТВ реалност. Автомобилите, скъпите дрехи, забавленията, комфортът, луксът не са във възможностите на всеки. Появяват се упреците и неблагодарността. Телевизията играе голяма роля в приемането на сексуалните отношения извън семейството, на прелюбодеянието, на сексуалните перверзии и развода за нормални. В сапунените сериали сексуалните взаимоотношения са 24 пъти по-често извън

семейството, отколкото между съпрузи, а 94% от еротичните сцени се развиват между неженени партньори. Прелюбодеянието и разводите изобилстват и надвишават тези от реалността. Посланието на телевизията в такива моменти е, че не трябва повече да страдаш и да се опитваш да бъдеш предан и верен, когато можеш да получиш удоволствие другаде и когато целия свят действа по този начин. Когато съпругът или съпругата хранят чувствата и представите си с гледане на еротични или порнографски материали, кризата в семейството се изостря с много бързи темпове. Дългото гледане на телевизия само след няколко седмици генерира видими промени в манталитета на личността. Недоволство от другия и дори от себе си, отслабването на верността, на желанието да имаш деца или да изградиш и поддържаеш семейство са следствие от гледането на еротични и порнографски материали. Удоволствието се превръща в основана цел в живота на независимите хора. Удоволствието извън семейството е съблазнително, лишено от отговорност и представлява лесен избор.

Телевизорът, както казва Мария Уин, е чужд човек, който влиза в домовете на хората. Той неусетно прониква в живота на всеки член на семейството и успява да ги отдалечи един от друг. Телевизията е повече от личност. Тя е свят, с който се сприятеляваме бързо, заедно прекарваме повече от времето си и инвестираме повече чувства в него, отколкото към близките си. Телевизионният свят ни иска само за себе си и постоянно ни шепне, че съществува един друг живот. Той заслужава да бъде изживян, за разлика от семейния монотонен живот – и че ние заслужаваме това щастие. Процесът на трансформиране на човека, прекарващ часове пред телевизора е от квазистатичен характер. Т.е. достатъчно бавен, за да не се чувства промяната. След няколко години хората започват да не се познават, да не се разбират. Те вече не са същите хора както преди. Картините, проникнали в съзнанието ни, стават все по-убедителни. Чувстваме се все по-правни, искаме по-удобен живот, с повече удоволствия и с по-малко усилие.

Другият, съпругът или съпругата, който не може да ни предложи такъв живот или който представлява спънка за добиването на "свободата" или на удоволствията, ще бъде приет дори и несъзнателно като враг. Ако раздялата не е възможна от гледна точка на децата, от социална или по други причини, индивидът започва да се чувства онеправдан, да се държи лошо и жестоко с другия, да си отмъщава за неуспеха. Дори и да не се разведат, животът на семейството често се превръща в истински кошмар. Фантазиите за неосъществените желания, предизвикани от телевизията в съзнанието на зрителя се превръщат в най-големия враг на семейството.

Упреците, караниците, вербалното и физическо насилие стават все по-чести и по-груби в живота на семейството. Това са ценности, предизвикани от телевизията и подържани от раздразнителността и нервността на стресирания съвременен човек. Този вид поведение присъства основно в драматичната атмосфера на телевизията. Чрез такова поведение зрителите имат шанса да променят личния си живот в една сцена, в един момент. Да се почувстват за няколко мига герои в личния си сапунен сериал. В друг момент раздялата може да стане неизбежна, по-специално в контекста на манталитета, прокаран от телевизията: "Ако отношенията не вървят, се разделяме цивилизовано и всеки си оправя живота."

Ето и 10 негативни начина, по които въздействат социалните мрежи:

1. Намалявате общуването си с хората в реалния свят

Не само, че прекарвате по-малко време с хората около вас, но и бързо ще ги раздразните когато не им обръщате достатъчно внимание. В резултат на това е възможно някои ваши познати и близки, които държат на старомодните начини за срещи може дори да спрат да ви се обаждат и да искат да излизат с вас.

2. Повишава апетита ви за внимание драстично

Желанието да публикувате статуси във Facebook, с които да грабвате вниманието на другите лесно, може да се превърне в неприятен навик и в реалния живот. Независимо дали сте в интернет или в реалния свят вниманието на останалите към вас не трябва да ви се превръща във фикс идея. Непрекъснатата борба за одобрението на останалите може да ви навреди сериозно.

3. Социалните медии отвличат вниманието ви от целите в живота

Толкова лесно хората биват погълнати от това, което се случва в социалните медии, че бързо забравят истинските си цели в живота. Вместо да се борят за работата-мечта например, като се опитват да придобият полезни умения, те започват да се стремят към това да се превърнат в интернет звезда.

4. Социалните медии водят до депресии

Според последните проучвания, колкото повече хората използват социалните медии толкова по-склонни са те към депресия. Ако забележите, че не се чувствате добре и започвате да се затваряте в себе си, може би е време да си вземете почивка от социалните медии.

5. Социалните медии вредят на взаимоотношенията

Нищо добро няма да излезе от проявите ви на ревност и от подслушването в интернет. Това поведение носи повече вреда отколкото полза. В действителност проучванията показват, че колкото повече човек използва Facebook е по-вероятно той да следи партньора си, което води до спорове и рушащи се взаимоотношения.

6. Прекомерната употреба на социалните медии вреди на творчеството

Социалните медии убиват творческия процес. Сърфирането в сайтовете за социални медии, особено има лош ефект върху ума, подобно на безсмисленото гледане на телевизия. Ако искате днес да бъдете продуктивни изключете тези приложения!

7. Кибер тормоза е факт

Хората се чувстват твърде удобно в интернет и казват неща, които обикновено не биха казали в реалния живот. Ако вие се владеете и не казвате ужасни неща, със сигурност някога сте били изложени на злонамерени словесни атаки. Но ако и вие сте един от тези, които говорят глупости, спрете! Не сте толкова анонимен, колкото си мислите.

8. Постоянното сравняване с другите онлайн ще ви направи нещастни

Дигиталната персونا, която хората си изграждат в Facebook често е много по-различна от това, което те са реално в живота си. Опитайте се да запомните, че всички са хора като вас.

9. Загуба на съня

Светлината, излъчвана от дисплеите кара ума да си мисли, че не е време за сън. А недоспиването е доказано, че вреди сериозно на здравето.

10. Липса на неприкосновеност на личния живот

Почти всеки с малко технологични познания може да получи достъп до вашите лични данни, така че внимавайте какви факти от живота си разкривате.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Съществуват редица аспекти на разграждащата сила на телевизията. Единият е прокарване на нигилизъм в живота на семейството. Детето или възрастният променят поведението си в следствие на успешни методи, на добри аргументи и оправдания, на манипулиране на житейските ситуации. Зрителят приема един вид егоцентричен манталитет, чужд на живота на семейството.

Семейството като основен враг на консуматорското общество е застрашено от война с основен инструмент телевизията. Приелият телевизията в собствения си дом трябва да осъзнае, че от него зависи изхода на тази битка.

ЛИТЕРАТУРА

[1] Институт за Философски изследвания – БАН Секция „Етика“ – Морал и социализация на децата и младежите в България

НОВИТЕ ПЕСНИ НА БЪЛГАРСКИТЕ КОМПОЗИТОРИ И МЯСТОТО ИМ ВЪВ ВТОРИ КЛАС

Ваня Иванова – НУПЧЕ 268, Марина Димитрова – НУПЧЕ 273

Научен консултант: доц. д-р Радка Джендова

Резюме

Музиката заема една не малка част от живота на учениците. Тя заема важна роля в цялостното развитие на човека: биологичен, социален и духовен. Музиката възпитава ценности и затова трябва да се обръща голямо внимание на музиката, която се преподава в училище, но и с това да се включва и съвременна, красива музика в училищната програма, която допринася за развитието на музикалния слух и музикалната култура като цяло.

В нашето проучване сме избрали четири песни от съвременни, български композитори, които са спечелили конкурса „Сладкопойна чучулига“. Тези песни са пуснати и чути от два втори класа в гр. Ахелой и в квартал Сарафово, гр. Бургас.

Ключови думи: музика, възпитание, съвременни.

ВЪВЕДЕНИЕ

Учебното съдържание по музика включва, от една страна, музикални произведения, а от друга страна, музикални дейности и свързаните с тях действия, умения и навици, и от трета страна, знания, понятия и закономерности. Музикалните произведения, които са включени в учебниците, и тези, които учителят сам ще подбере и включи в организираното музикално възпитание, трябва да отговарят на следните принципи (да е стойностно, достъпно, естетическо произведение):

- Привлекателност;
- Художественост;
- Достъпност;
- Представителност и типичност по отношение на автори, стилови направления, фолклорни области и други;
- Единство и взаимодействие на жанрово-тематичен принцип и на емоционално-съдържателния принцип;
- Възможност за взаимодействие с други изкуства и учебни предмети.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Целта на музикалното възпитание е да формира естетическо възпитание у учениците и формиране и усъвършенстване на музикална култура при тях. Музикалното възпитание въздейства върху психическото, емоционалното, нравственото и интелектуалното възпитание чрез самата музика. То подпомага развитието на музикалния слух, както и на музикалните познания свързани с нея.

В България се организират много конкурси за нови песни, които допринасят за обогатяването на българския песенен репертоар. Такива са:

- „Сладкопойна чучулига” в град Бургас. Песните, номинирани в конкурса „Сладкопойна чучулига” от 2016 са:

1. Коте – Камен Пунчев;
2. Нещо се случи” – Руслан Карагъзов;
3. Доктор Лиса – Владимир Джамбазов;
4. Малкият музикант – Иво Гичев;
5. Всички за един – Евгени Парцалев;
6. Моята малка Коледа – Димитър Атанасов;
7. Чуден сън – Георги Милтиядов;
8. През очите на едно дете – Красимир Милетков;
9. Нарисувай щастие – Стамен Янев.

- Международният фестивал за поп и рок музика – София 2017;
- Международен конкурс за изпълнители на популярна песен "НОВА МУЗИКА" – Г. Оряховица.

Целта на настоящото изследване е да се установи мнението на учениците от 2 клас по отношение на новите песни от български композитори и на тази основа да се направи предположение за допълване на песенния репертоар в учебника по музика като реализация на правото на учителя.

Задачи:

1. Да се направи преглед на песенния репертоар в учебниците по музика за 2 клас
2. Да се подберат подходящи за съответната възрастова група нови песни от български композитори.
3. Да съберат емперични данни за мнението на учениците от 2 клас за предварително подбраните нови песни от български композитори.
4. Да се направи анализ на получените данни от анкетата.
5. Да се направят изводи и заключения.

Обект на изследване са мненията на 17 ученика от втори клас на училище ОУ „Христо Ботев” – кв. Сарафово, гр. Бургас и на 20 ученика от втори клас от училище ОУ „Христо Ботев” град Ахелой, общо на 37 ученика.

Предмет на изследване е оценката за конкретните предварително подбрани песни.

Методите, които са използвани са: анализ на песенния репертоар, изследване на новите песни на български композитори, анкета с учениците.

Песните, които ние избрахме са от последния конкурс за нова песен „Сладкопойна чучулига” град Бургас, а именно:

1. Нещо се случи;
2. Моята малка Коледа;
3. Нарисувай щастие;
4. Чуден сън.

Избрахме всички тези песни, защото отговарят на гореспоменатите принципи за подбор, а именно че са достъпни, привлекателни и стойностни.

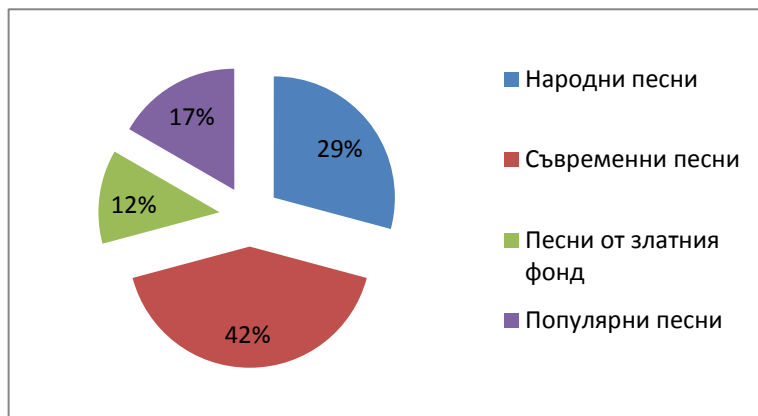
Избрахме тези песни, защото имат весел характер, въпреки че „Моя малка Коледа” е единствената, която има лиричен характер и се брои на три, затова и нея също включихме в избора си, за да стане той по-разнообразен. Тези песни са подходящи също за възрастта на учениците, а „Коте” и „Доктор Лиса” са подходящи за деца от по-малка възраст.

Направихме преглед на учебниците, по които се учат учениците, които бяха анкетирани:

ОУ „Христо Ботев” – кв. Сарафово, гр. Бургас учат по учебника за 2 клас с авторски колектив (изреждате авторите). Включените в учебника песни са както следва:

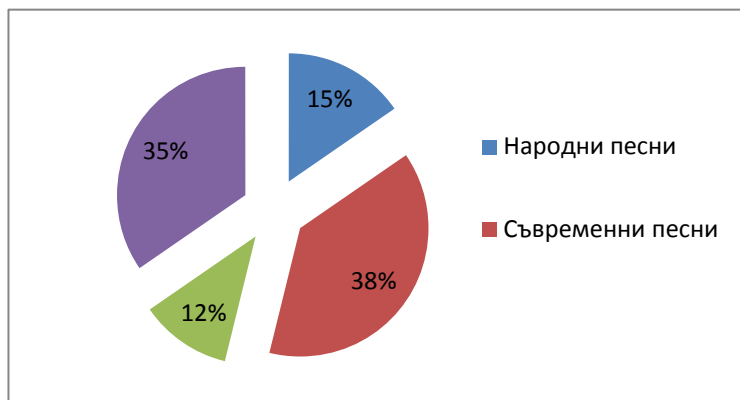
- Популярни песни – 4 (Родина, Есен, Клоуни, Бал на мишките);

- Съвременни песни – 10 (Родина, Плодове, Две песни на клоуна, Мечо композитор, Компютърен герой, Музикална гатанка, Мечо готви се за сън, Ранна зима, Аз, момчето, Лято);
- Народни песни – 7 (Жълто игличе, Право хоро из „Тракийски танци“, Пусто петле, шарено, Право хоро, Гъдуларче, Кавал ми свири, Стани, Нине, господине);
- Песни от златния фонд – 3 (Есенният дъжд чука на прозореца, Радецки марш, Валс из балета „Спящата красавица“).



ОУ „Христо Ботев” – гр. Ахелой и това е песенното съдържание на него:

- Популярни песни – 9 (Песен за дъждовните капки, Есен, Народните будители, Чело коте, Празнична торта, Празнична украса, Сурвакари, Снежинки, Щъркел и деца);
- Съвременни песни – 10 (Нашето звънче, Екопесничка, Пипи Дългото чорапче, Великденски камбани, Приятелство, Здравей, лято, Чай от билки, Дневен режим, Зимата си събра багажа, Пролетна забава)
- Народни песни – 4 (Седнало е Джоре, Рече мама да ме жени, Звънче звънна, Ой, Лазаре);
- Песни от златния фонд – 3 (Днес, ден славен, Знамето ни е трицветно, Лястовичка)



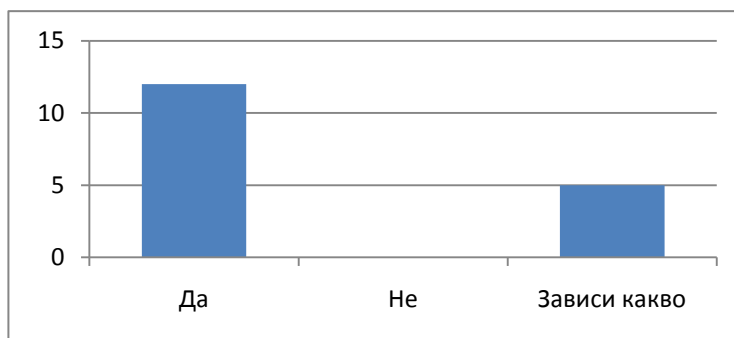
Проведено беше изследване в ОУ „Христо Ботев” – гр. Ахелой и ОУ „Христо Ботев” – кв. Сарафово, гр. Бургас във два втори класа. Изследването се състоя в периода м. ноември – м. декември 2017г.

Зададени им бяха следните въпроси и отговорите от тях:

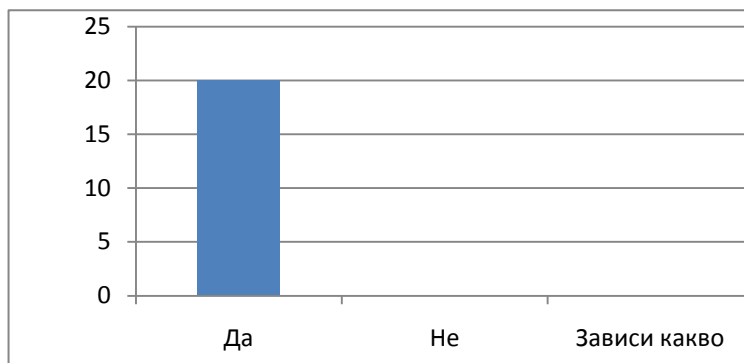
Първи въпрос: Харесва ли ви да пеете в час по музика?

Целта на този въпрос е да се получат данни за отношението на учениците към певческата дейност в час по музика. Същият е от значение, защото певческата дейност е най-активната изпълнителска дейност и отношението към нея предопределя в голяма степен, от една страна, активността и резултатността на музикалните занимания и от друга, степента и вида на музикалната култура на учениците. Получиха се следните обобщени данни:

ОУ „Христо Ботев” – квартал Сарафово, гр. Бургас



ОУ „Христо Ботев” – гр. Ахелой



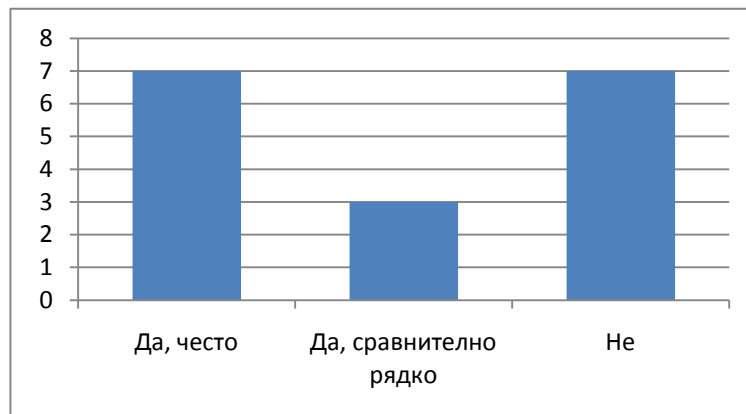
По-голямата част (12 от 17 ученика от ОУ „Христо Ботев” – квартал Сарафово, гр. Бургас и всичките 20 ученика от ОУ „Христо Ботев” – гр. Ахелой) от учениците отговориха, че обичат да пеят в час по музика, като в малки изключения (5 ученика от ОУ „Христо Ботев” – квартал Сарафово) имат определени предпочитания за песните, които пеят.

В тази възраст учениците обичат да пеят много и почти нямат предпочитания за вида на песните.

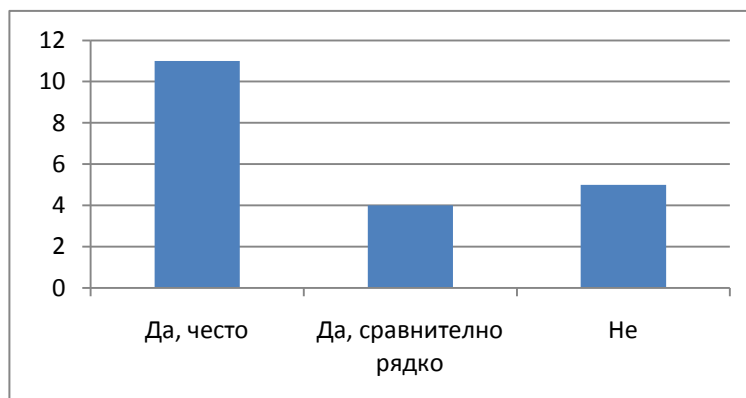
Втори въпрос: Слушате ли детски песни у дома?

Този въпрос е свързан с това да се получи информация относно музикалните занимания на учениците извън училище.

ОУ „Христо Ботев” – квартал Сарафово, гр. Бургас



ОУ „Христо Ботев” – гр. Ахелой



По-голямата част (7 от 17 ученика от ОУ „Христо Ботев” – квартал Сарафово и 11 от 20 ученика от ОУ „Христо Ботев” – гр. Ахелой) често слушат детски песни у дома, има ученици, които сравнително рядко слушат детски песни у дома (3 ученика от ОУ „Христо Ботев” – квартал Сарафово и 4 от ОУ „Христо Ботев” – гр. Ахелой). Има ученици, които отговориха, че не слушат детски песни у дома като това са 7 от 17 ученика от ОУ „Христо Ботев” – квартал Сарафово и 5 от 20 ученика от ОУ „Христо Ботев” – гр. Ахелой.

Повечето от децата обичат да слушат детски песни. Има малка разлика от децата в ОУ „Христо Ботев” – квартал Сарафово (7 ученика) и ОУ „Христо Ботев” – гр. Ахелой (5 ученика), които не обичат да слушат детски песни у дома.

Трети въпрос: *Кои съвременни песни от учебника са ви любими?*

Въпросът е свързан с първия и втория въпрос, но е свързан с конкретните песни и предпочитанията на учениците.

ОУ „Христо Ботев” – квартал Сарафово, гр. Бургас

- Жълто игличе;
- Бал на мишките;
- Есен;
- Пусто петле шарено;
- Родина;
- Мечо композитор;
- Кавал ми свири;
- Гадуларче.

ОУ „Христо Ботев” – гр. Ахелой

- Юнак и гора;
- Седнало е джорето;
- Де е България;
- Нашето звънче;
- Малки капчици;
- От очите на Ботев;
- Бяла Коледа;
- Рече мама да ме жени;
- Празнична песен;
- Празнична торта;
- Есен пристигнала тук;
- Чело коте;
- Есенна песен;
- Народните будители.

В ОУ „Христо Ботев” – квартал Сарафово учениците харесват повече народни песни, а по-малък е броят на популярните.

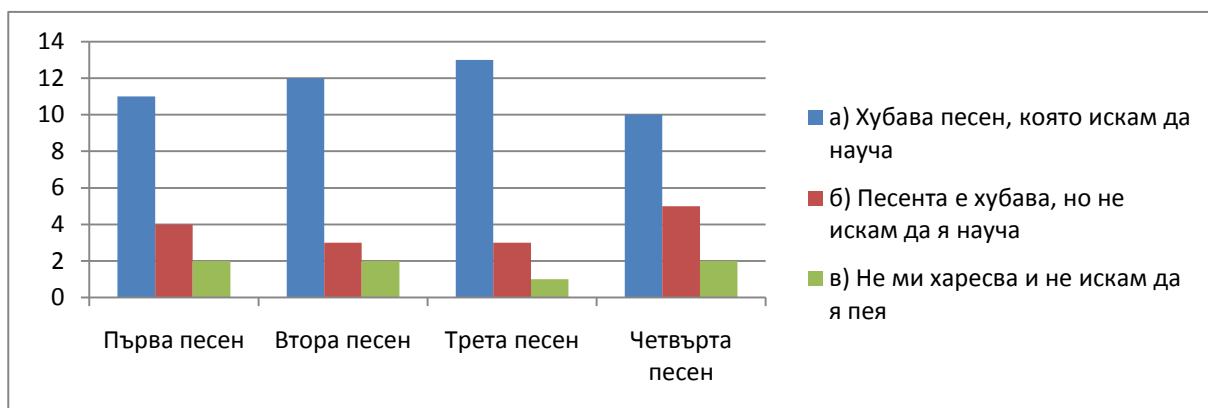
В ОУ „Христо Ботев” – гр. Ахелой учениците харесват повече съвременните и популярните песни.

Четвърти въпрос: *Чуйте 4 песни, които са написани скоро от български композитори. Докато ги слушате решете дали ви харесват и дали искате или не да ги научите, например в час по музика.* Този въпрос е фокус по отношение на емперичните данни за мнението на учениците от втори клас за предварително подбраните нови песни от български композитори.

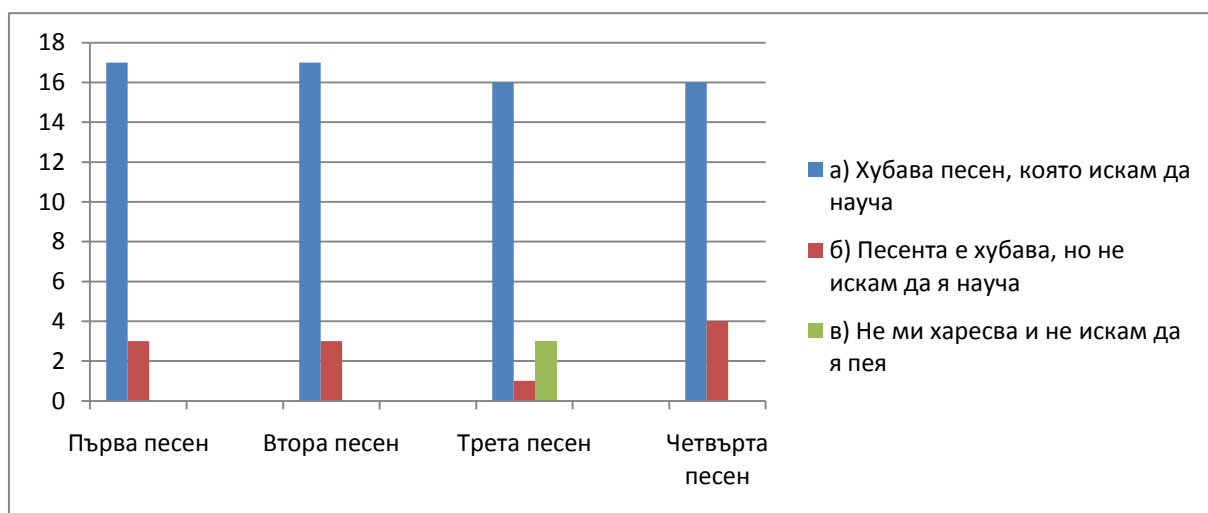
Учениците чува четирите песни, които изброихме по-горе, и решиха дали им харесват и дали искат или не да ги научат, например в час по музика.

Това са и съответните техни отговори:

ОУ „Христо Ботев” – квартал Сарафово



ОУ „Христо Ботев” – гр. Ахелой



Голяма част (11 ученика за първата песен, 12 ученика за втора песен, 13 ученика за трета песен и 10 ученика за четвъртата песен от ОУ „Христо Ботев” – квартал Сарафово и 17 ученика за първа песен, 17 ученика за втора песен, 16 ученика за трета песен и 16 ученика за четвърта песен от ОУ „Христо Ботев” – гр. Ахелой) от учениците харесват и искат да научат избраните от нас песни, като има малка част (4 ученика за първата песен, 3 ученика за втора песен, 3 ученика за трета песен и 5 ученика за четвъртата песен от ОУ „Христо Ботев” – квартал Сарафово и 3 ученика за първа песен, 3 ученика за втора песен, 1 ученика за трета песен и 4 ученика за четвърта песен от ОУ „Христо Ботев” – гр. Ахелой) харесват, но не искат да научат песните и много малка част (2 ученика за първата песен, 2 ученика за втора песен, 1 ученика за трета песен и 2 ученика за четвъртата песен от ОУ „Христо Ботев” – квартал Сарафово) и само 3 ученика от ОУ „Христо Ботев” – гр. Ахелой не харесваха и не пожелаха да научат третата песен.

И в двете училища учениците харесват и искат да научат избраните от нас песни, като е съвсем нормално да има и ученици, които да не ги харесват, защото всеки от учениците има предпочитания.

В края на анкетата оставихме място, където учениците имаха възможност да споделят нещо с нас, и голяма част от учениците споделиха заглавията на своите любими песни и дори тези, които им бяхме пуснали да чуят в същия час. Учениците споделиха също, че искат отново да ги

посетим и да им пуснем още нови песни, които да научат. Друго нещо, което споделиха е, че искат да имат повече часове по музика.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. В учебника, по който се учи в ОУ „Христо Ботев” – квартал Сарафово, съдържанието на съвременните песни (42%) е най-голямо, като се следва от народните песни, които са 29%. В учебника, по който се учи в ОУ „Христо Ботев” – гр. Ахелой, съдържанието на съвременни песни (38%) е най-голямо, като се следва от популярните песни, които са 35%.

2. Избраните от нас песни отговарят на гореспоменатите принципи за подбор, а именно че са достъпни, привлекателни и стойностни. Всички от тези песни се приеха положително от учениците и от двата класа, въпреки че има ученици, които имаха предпочитания за песните.

3. И в двете училища учениците харесват и искат да научат избраните от нас песни, като е съвсем нормално да има и ученици, които да не ги харесват, защото всяко дете си има свои предпочитания.

4. Въз основа на проучването направено в ОУ „Христо Ботев” – квартал Сарафово и в ОУ „Христо Ботев” – гр. Ахелой установихме, че всяко едно дете обича да слуша, пее и научава нови и различни видове песни, но много малък процент от децата не проявяват голямо желание свързаното с музиката.

Чрез съответните отговори на учениците стигнахме до извода, че въпреки тяхната възраст и невъзможността да се прави самостоятелен избор в тяхното обучение учениците са изключително мотивирани да научават нови песни и музика, независимо нейният стил и новост. Голяма част от учениците харесаха и изявиха желание да научат предоставените им от нас песни и имаха желание тази дейност да се повтори.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Желещикова, „Ролята на музикалното образование в развитието на индивидуалността”, <http://ling.blog.bg/muzika/2010/03/01/roliata-na-muzikalното-obrazovanie-v-razvitiето-na-individua.502475>
- [2] чл. 4, т. 6 чл. 4, т. 6 ДЪРЖАВНИ ОБРАЗОВАТЕЛНИ ИЗИСКВАНИЯ ЗА УЧЕБНО СЪДЪРЖАНИЕ
- [3] <http://www.sladkopoinachuchuliga.com/>
- [4] <http://www.sofiasong.bg/>
- [5] <https://m.opoznai.bg/view/mejdunaroden-konkurs-nova-muzika-gorna-oriahovitza>

ЗА МУЗИКАЛНИЯТ ФОЛКЛОР И СЪВРЕМЕННАТА МУЗИКА ИЗСЛЕДВАНЕ НА ПРЕДПОЧИТАНИЯТА НА УЧЕНИЦИТЕ – 4 КЛАС

Фатме Хасан - НУПЧЕ 270, Бинназ Шерафетин - НУПЧЕ 271

Научен консултант: доц. д-р Радка Джендова

Резюме

Статията има за цел да проучи предпочитанията на учениците от 4 клас по отношение на музикалния фолклор и съвременната музика и да се установи тяхното удовлетворение или не от предложените в учебника по музика образци. Като се разглежда съдържанието на музикалното възпитание в началното училище, се събират емперични данни за вида предпочитания и обосновката на същите учениците от 4 клас, да се направи анализ на получените от анкетата данни и да се направят изводи и заключения

Ключови думи: музикален фолклор, музикална култура, съвременна музика, музикални предпочитания

ВЪВЕДЕНИЕ

Безспорно е влиянието на изкуството в процеса на цялостното формиране на личността. В този смисъл музикалното развитие, възпитание и обучение в началния етап на средното общообразователно училище основателно намира достойно място в културно-образователната област „Изкуства“. Като съществен тематичен акцент в учебното съдържание по музика, заложено в държавни образователни изисквания за учебно съдържание, програми и учебници по музика се откроява българският музикален фолклор. Изграждането на музикална култура, съобразно с културната ни идентичност, е задача на обществото, институциите и училището и в този смисъл мястото му в обучението по музика в начален етап е неоспоримо. Ролята на съвременните детски песни за развитието на детската личност също не е маловажна. Със своето съчетание от емоционални, естетически, игрови елементи, те радват, обогатяват възприятията и представите на учениците. Съвременните детски песни допринасят и за развитието на интелектуалните способности на децата и обогатяват тяхната музикална култура. По тази причина, от гледна точка на детската психология, те играят съществена роля за правилното развитие на децата.

Методика на изследването

Цел - да се установят предпочитанията на учениците от 4 клас по отношение на музикалния фолклор и съвременната музика и да се установи тяхното удовлетворение или не от предложените в учебника по музика образци.

Задачи:

- Да се разгледа съдържанието на музикалното възпитание в началното училище.
- Да се съберат емперични данни за вида предпочитания и обосновката на същите учениците от 4 клас.
- Да се направи анализ на получените от анкетата данни.
- Да се направят изводи и заключения

Обект на изследване - мненията на 26 ученици от 4 клас на училище СУ "Елин Пелин" с. Руен, 25 ученици от ОУ "Реджеб Кюпчю" с. Топчийско и 22 ученици от 4^г клас НБУ "Михаил Лъкатник" гр. Бургас, общо на 73 ученици.

Предмет на изследване е жанровото предпочитание и обосновката на същото.

Методите - анализ на песенния репертоар, анкета с учениците.

ИЗЛОЖЕНИЕ

2.1. Обучението по музика изгражда музикална култура върху основата на разностранен музикално-социален опит и създава условия за разгръщане на личностните заложби и интереси. На основата на присъстващата за началната училищна възраст тенденция за спонтанна изява се формира положителна нагласа към музикалното изкуство и се работи целенасочено за постигане на ключовата компетентност Културна осъзнатост и умения за изразяване чрез творчество. Обикновено децата, които още в ранна възраст се занимават с музика, израстват с едно допълнително възпитание – музиката. Тя учи на любов към живота, което е причината тези деца да бъдат по-възпитани, внимателни, коректни в отношенията си с околните, спокойни и позитивно настроени. „Музикалните“ деца израстват по-бързо от връстниците си в интелектуално отношение, развиват добре чувството си за ритъм, творчество, естетика, какво е правилно и грешно. Музиката развива творчеството у децата, изгражда им самочувствие и им помага за по-доброто им себеизразяване. Тяхната духовна култура се изгражда посредством формиране на интерес към различни музикални произведения. Успехи във възпитанието чрез музика могат да се постигнат, когато са налице емоционално увлечение и интерес. Именно това е темата на настоящото изследване – да установи какъв е интересът на подрастващите към музиката. Утвърдено в научните изследвания е, че съдържанието и характерът на интересите са свързани както със строежа и динамиката на мотивите и потребностите на човека, така и с характера на формите и средствата за усвояване на действителността, които той владее.

Музикалното изкуство има способността да поражда различни чувства, преживявания, настроения, да внушава мисли, идеи, процеси, явления. По този начин то има съществено влияние върху цялостното развитие и формиране на личността, съчетавайки духовна, емоционално-нравствена, физическа и интелектуална култура. Това обуславя познавателната и социалновъздействаща роля на музикалното изкуство.

Творческите музикални дейности са вид духовно-практическа дейност, при която учениците придобиват умения и знания не само в рамките на дейността, а също така знания за обкръжаващата ги действителност и развиват емоционално-ценностно отношение към самите себе си и социалното им обкръжение. Стимулирането на творческата музикална активност води до изграждане на личностни качества като съобразителност, находчивост, изобретателност, които по-късно влизат в помощ при различни области на човешките дейности.

2.2. Анализирани са учебниците по Музика за 4 клас, по които учат анкетираните деца. Учениците от ОУ „Реджеб Кюпчю“ и СУ „Елин Пелин“ учат по учебника за Музика – 4 клас, Издателство "Просвета-София" АД, автори: Г. Калоферова и колектив. А учениците от НБУ „Михаил Лъкатник“ – учебник по Музика – 4. клас, издателство Булвест 2000, автори: Генчо Гайтанджиев, Мария Попова, Пенка Младенова. Затова ще анализираме само двата посочени учебника:

Учебникът на издателство „Просвета София“ съдържа 9 народни песни и 13 съвременни, докато учебникът по Музика на издателство „Булвест 2000“ съдържа 14 народни песни и 16 съвременни песни.

2.3. От анкетата, която проведохме с учениците, получихме следните отговорите на въпросите:

Първи въпрос: *Харесва ли ви да пеете в час по музика?* Целта на този въпрос е да се получат данни за отношението на учениците към певческата дейност в час по музика. Същият е

от значение, защото певческата дейност е най-активната изпълнителска дейност и отношението към нея предопределя в голяма степен от една страна активността и резултатността на музикалните занимания и от друга степента и вида на музикалната култура на учениците. Получиха се следните обобщени данни:

- В СУ "Елин Пелин" с. Руен всичките 26 ученици посочиха отговор "Да"
- В ОУ "Реджеб Кюпчю" с. Топчийско 19 посочиха отговор "ДА", а останалите 6 "Зависи какво"
- В НБУ "Михаил Лъкатник" град Бургас 20 ученика посочиха отговор "А-да", а двама отговор "В-зависи какво"

В следващите диаграми нагледно са представени получените отговори:

Диаграма №1



Диаграма №2



Диаграма №3



Втори въпрос: *Какви песни предпочитате да пеете – народни или съвременни?* Този въпрос пряко кореспондира с предходния, като целта е да се установи предпочитанията към вид (жанр) музика.

- В СУ "Елин Пелин" с. Руен, 20 от учениците отговориха "народни и съвременни", а 6 от тях посочиха отговор "Б- съвременни"
- В ОУ "Реджеб Кюпчю" с. Топчийско, 6 от учениците отговориха "народни", 8 "съвременни" и 11 "народни и съвременни"
- В НБУ "Михаил Лъкатник" град Бургас, 3 от учениците отговориха "съвременни", 19 "народни и съвременни"

Както е видно от получените отговори най-много ученици са посочили комбинацията „народни и съвременни“, което ни насочва към извода, че и двата стила музика е предпочитана за изпълнение.

В следващите диаграми нагледно са представени получените отговори:

Диаграма №4



Диаграма №5



Диаграма №6



Трети въпрос: *Кои народни песни са ви любими?* Този въпрос също кореспондира с първия и втория, но цели установяване на конкретните като наименования песни. Получиха се следните отговори:

- В СУ "Елин Пелин" с. Руен
 - 5 от ученика посочиха "Седенчица"
 - 12 ученика посочиха "Добри гости"
 - 3 ученика посочиха "Лиле, лиле, вакло пиле"
 - 4 ученика посочиха "Посеяла баба леща"
 - 2 ученика посочиха "Малка мома цвете брала"
- В ОУ "Реджеб Кюпчю" с. Топчийско
 - 6 отговориха "Прочуло се малко момче"
 - 9 - "Седенчица"
 - 6 - "Посеяла баба леща"
 - 4 - "Цонке ле чушка червена"
- В НБУ "Михаил Лъкатник" град Бургас
 - 4 посочиха "Бяла роза"

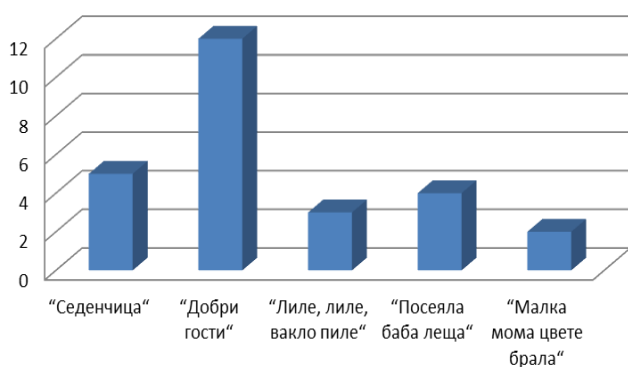
- 5 - "Тръгнало лудо младо"
- 4 - "Две невести тикви брали"
- 3 - "Я стани либе Стояне"
- 3 - "Ой, Димтро ле"
- 1 - "Я, подай ми, Донке ле"
- 2 - "Седнало е Джоре дос"

На **третия въпрос**: „*Кои народни песни са ви любими?*“ по-голяма част от децата са посочили песни, които имат забавен характер и празнично настроение, това е показател, че децата слушат народна музика, за да се забавляват и това им дава добро настроение.

Сред любимите народни песни на децата и от трите училища мнозинство са песните, които са включени в учебниците и на двете издателства („Седенчица“; „Посеяла баба леща“; „Цонке ле чушка червена“; „Добри гости“; „Лиле, лиле, вакло пиле“; „Малка мома цвете брала“; „Тръгнало лудо младо“; „Две невести тикви брали“; „Я стани либе Стояне“; „Ой, Димитро ле“; „Я подай ми Донке ле“. Срещат се обаче и такива народни песни, които те са изучавали в предишните години („Седнало е Джоре дос“).

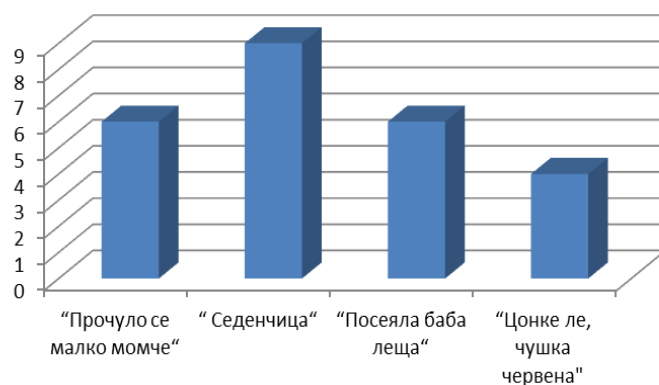
Диаграма №7

**Кои народни песни са ви любими? СУ
"Елин Пелин"**



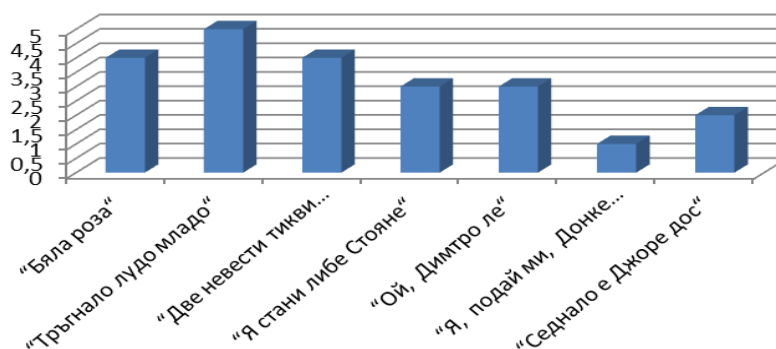
Диаграма №8

ОУ "Реджеб Кюпчю"



Диаграма №9

НБУ "Михаил Лъкатник"



Четвърти въпрос: *Кои съвременни песни са ви любими?* Този въпрос също кореспондира с първия, втория и третия, но е насочен към установяване на като наименования съвременни песни. Получиха се следните отговори:

В СУ "Елин Пелин" с.Руен

На 7 от тях им е любима песента "Купон"

На 5 "Направо ги убивам"

На 4 "Щурче"

На 2 "Камилска история"

На 3 "Интернет"

На 5 "Недей"

- В ОУ "Реджеб Кюпчю" с. Топчийско

На 5 им е любима песента "Да протегнем на някой ръка"

На 4 "Ретро"

На 7 "Рап рецепта"

На 1 „Родена Такава“ – Дара

На 1 „Вдигам левел"

На 7 "Щурче"

- В НБУ "Михаил Лъкатник" град Бургас

На 6 "Споко крокодиле!"

На 8 "Четвъртокласник"

На 2 "Недей"

На 2 „Вдигам левел"

На 4 „Ех, че съм шик!"

От получените резултати можем да твърдим, че децата обичат да слушат съвременните детски песни, които са със закачлив характер и игрива мелодия („Купон"; „Щурче"; „Интернет"; „Камилска история"; „Ретро"; „Рап рецепта"; „Споко, Крокодиле!"; „Четвъртокласник"; „Ех, че съм шик") но също така проявяват интерес към жанрове като поп музиката („Направо ги убивам"; „Недей"; „Родена такава"; „Вдигам левел"), което най-вероятно се дължи на това, че са на такава специфична възраст, когато децата започват да се възприемат като възрастни.

Диаграма №10



Диаграма №11



Диаграма №12



ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведеното изследване дава основание да се формулират следните изводи:

1. Учениците като цяло обичат да пеят. За съществена част от тях е важна както дейността, но така също и самата песен. Това кореспондира с избора на песнен репертоар като още веднъж насочва учителя към запознаване с предпочитанията на обучаваните.
2. Предпочитанията на учениците от начална училищна степен, конкретно на 4 клас, включват народната и съвременна песен като най-много ученици са посочили комбинацията „народни и съвременни“, което ни насочва към извода, че и двата стила музика е предпочитана за изпълнение.
3. Учениците са посочили като любими почти всички заучени до този момент (края на месец ноември), което ни насочва към извода, че подобрения песнен репертоар от двата авторски колектива отговаря на предпочитанията на учениците. По характер посочените народни песни са весели и жизнерадостни, закачливи и бързи.
4. От песните със съвременно звучене също са посочени почти всички изучени до този момент. Същите са със съвременен текст и закачлив характер.

Тези направени изводи дават основание за обобщение по предварително поставената цел, а именно: след установяване на предпочитанията на учениците от 4 клас по отношение на музикалния фолклор и съвременната музика се констатира, че в голяма степен учениците са удовлетворени от предложените в учебника по музика образци.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Гайтанджиев, Г. и др. (2011). Учебник по музика за 4. клас. София: Булвест 2000.
- [2] Калоферова, Г. и др. (2011). Учебник по музика за 4. клас. София: Просвета.
- [3] Янкова, Я. (2014). Моделиране на интерактивна музикално-образователна среда в детската градина

РОЛЯТА НА ЖЕНАТА В ИЗКУСТВОТО- ВИОЛЕТА МАСЛАРОВА

Фатме Хасан - НУПЧЕ 270, Бинназ Шерафетин - НУПЧЕ 271

Научен консултант: гл. ас. д-р Георги Терзиев

Резюме

Статията има за цел да се установи ролята на жената в изкуството. Каква е била ролята и преди и каква е сега ?, Какъв е приносът на Виолета Масларова за българското изкуство?, Как изкуството влияе върху учениците в началното училище?. Да осъзнаем връзката с родното място чрез извисения пример на техните именити земляци като носители на високи нравствени и художествено-естетически ценности.

Ключови думи: изкуство, маринизъм, натюрморт, жената в изкуството

ВЪВЕДЕНИЕ

Статията има за цел да се установи ролята на жената в изкуството. Каква е била ролята и преди и каква е сега ?, Какъв е приносът на Виолета Масларова за българското изкуство?, Как изкуството влияе върху учениците в началното училище?

Цел: да развием емоционална отзивчивост към света на зримата красота чрез олицетворяване на добротата в лицето на жената.

Методите, чрез които се осъществява това изследване са: дейности с информационни носители, беседа.

Задачи :

- 1) да се направи теоретичен обзор по изследвания проблем.
- 2) да се дадат примери за реализирането му в началното училище.
- 3) да се засили интереса към предмета изобразително изкуство в училище.
- 4) да се извиси статута му като равностойно участващ в първостепенните задачи в началното училище.

ИЗЛОЖЕНИЕ

В миналото ролята на жената в изкуството е била най-често като обект - вдъхновител на ума, сърцето и перото на творците. Тя е красива, невинна, нежна, прекрасна. Тя е и демонична сила - способна да обезоръжи и най-зоркия ум. Тази двуликост я превръща в муза на безброй произведения на изкуството.

Жените творци във времето са се сблъскали с редица предизвикателства във връзка с налагането на ролята си в обществото и в изкуството. Жени в изкуството винаги е имало и ще има,независимо дали ще бъдат признати те от "академичната общност".Всеизвестен факт е,че едва в края на 19 и началото на 20 ти век на жените се позволява да учат в академии по изкуствата,да публикуват своите писания,да излагат своите картини и т.н.

Като цяло 20 век е времето на официалното навлизане на жените в изкуството,въпреки,че те винаги са били част от него макар и неофициално. В съвременното изкуство жените са така

влиятелни, както и мъжете. Прекрасен пример за част от съвременното българско изкуство е Виолета Масларова.

Виолета Христова Масларова е родена на 24 октомври 1925 г. в Бургас. През 1949 година завършва специалност живопис в Националната художествена академия, където нейни преподаватели са проф. Никола Ганушев и проф. Дечко Узунов. Рисува предимно пейзажи и цветя, но също и портрети и фигурални композиции. Призната е за един от най-добрите български маринисти.

От 1958 г. Масларова взема редовно участие в общите художествени изложби на СБХ, а също и изложби в чужбина: Будапеща, Прага и др. Нейни творби са притежание на Националната художествена галерия и художествените галерии в Бургас, Варна, Плевен, Пловдив, Стражица, Ямбол. За творчеството си Виолета Масларова е удостоена с орден „Кирил и Методий“ II степен през 1970 г. и I степен през 1975 г. През 1999 г. получава наградата на община Бургас за художник на годината. През 2000 г. става Почетен гражданин на Бургас. През 2004 г. получава първа награда за живопис на националното биенале „Приятели на морето“.

Земният път завършва през 2006 г. на 81-годишна

галерия. , директор на Бургаската художествена

Богатото творческо наследство на Виолета Масларова има своите ясни педагогически проекции. Като именит представител на бургаската творческа общност тя може да попадне в ползрението на учениците още в 3 клас. Урок по ИИ би осъществил надеждна връзка с обучението по учебната дисциплина по Човекът и общество, уплътнявайки знанията за именитите творци утвърдили високия принос в Бургас, националната художествена култура. Съгласно изискванията на държавните образователни стандарти учениците в 4 клас следва да прокарват уверено разделителните линии между различните жанрове в живописа. В тази връзка многоликият свят на Виолета Масларова позволява да бъдат профилирани знанията за основните жанрове в този вид изкуство. Натюрморт е жанр в живописа, в който не се включват пейзажи и хора. В творчеството на Масларова често присъстват цветя, което е показател за нейната нежност и душевна ранимост. Урок посветен на нейното творчество би обогатил знанията и практическите умения за решаване на пейзажна задача в специфичното пространство на маринистичната картина. Примерите от творчеството на художничката в тази област биха подкрепили както композиционното решение така и живописното изграждане на творбата. По подобен начин учителят би преодолял рисковете от стереотипни решения обвързвайки формалната задача с приобщаването към високите нравствени и естетически стойности, чиито носител е Виолета Масларова.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Като цяло 20 век е времето на официалното навлизане на жените в изкуството, въпреки, че те винаги са били част от него макар и неофициално. В съвременното изкуство жените са така влиятелни, както и мъжете. Прекрасен пример за част от съвременното българско изкуство е Виолета Масларова.

ЛИТЕРАТУРА:

- [1] <https://www.edna.bg/svobodno-vreme/zhenite-v-izkustvoto-izkustvoto-v-zhenite-4626298>
- [2] https://bg.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D1%82%D0%B0_%D0%9C%D0%B0%D1%81%D0%BB%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0
- [3] Пенка Седларска (2007). Виолета Масларова.

РОЛЯТА НА ЖЕНАТА В ИЗКУСТВОТО – АНЕТА ДРЪГУШАНУ

Фатме Хасан - НУПЧЕ 270, Бинназ Шерафетин - НУПЧЕ 271

Научен консултант: гл. ас. д-р Георги Терзиев

Резюме

Статията цели да се проучи ролята на жената в изкуството, в частност – тази на Анета Дръгушану. Да се проучи нейното творчество и посоките за въграждането на нейните значими естетически и нравствени послания в живата педагогическа практика. Да се разгледа приносът ѝ към развиване и утвърждаване на културната връзка межъ двете балкански държави – България и Румъния.

Ключови думи: изкуство, естетически и нравствени послания, педагогическа практика

ВЪВЕДЕНИЕ

Изкуството в най-общ смисъл представлява използване на впечатления, знания и умения за творческа изява на субективните представи на твореца за себе си и за света. То е умението за представяне на определена информация на зрителя или слушателя посредством една от формите на естетическо възприятие и възпроизвеждане на света. То е също така форма на обществено съзнание и съставна част от културата на човечеството. Изкуството е своеобразен аналог на живото. В него се отразяват отношенията и измененията в социалната и всички останали сфери на обществото. Основно изкуството е обвързано с по-важните белези на отделните общества – това са морал, религия, идеологии, социално-икономическо развитие и др. Основна задача на изкуството е художествено усвояване на света от човека. Специфичен предмет е формиране на естетическо отношение към реалността. Изкуството е продукт на художествена дейност, която е своеобразно обобщение на многостранното човешко познание, опит и съпреживяване. Истинските произведения на изкуството не могат да съдържат безцелни намерения. Изкуството е важно средство за междуличностно общуване. Носител е на емоционалното познание.

Методика на изследването

Цел - да се разгледа творчеството на Анета Дръгушану и да се определят посоките за въграждането на нейните значими естетически и нравствени послания в живата педагогическа практика.

Задачи:

Да се разгледа живота и творчеството на Анета Дръгушану

Да се направят изводи и заключения

Обект на изследване - мненията на 26 ученици от 4 клас на училище СУ "Елин Пелин" с. Руен, 25 ученици от ОУ "Реджеб Кюпчю" с. Топчийско и 22 ученици от 4^т клас НБУ "Михаил Лъкатник" гр. Бургас, общо на 73 ученици.

Предмет на изследване е жанровото предпочитание и обосновката на същото.

Методите - анализ на песенния репертоар, анкета с учениците.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Пътят на жената в изкуството през годините е стръмен, но славен. Понякога е била пренебрегвана, понякога – недооценена, друг път - муза и вдъхновителка на много творци. Тя е обект и субект в едно. Тя сама по себе си е изкуство и умее да твори изкуство във всичките му форми и проявления. Съвременното изкуство отразява начина на мислене и преобладаващите международни културни възприятия в изкуството, архитектурата и дизайна, от края на 20 век до наши дни. С течение на времето жената заема по-активно положение в изкуството.

Анета Дръгушану е една от многото художници, оставили отпечатък върху съвременното българско изобразително изкуство. Тя е Родена е в Румъния през 1937 г. През 1963 г. завършва живопис в Художествената академия в Букурещ. Повече от 40 години вече живее в България. Носителка е на много наши награди – орден „Кирил и Методий“, „Златен век“ на културното министерство. Художничката наблюдава привидно незначителното ежедневие и го интерпретира, долавяйки непреходното, вечното. Неин обект на размисъл и вдъхновение е най-вече селската жена, нейният постоянен труд и миговете на почивка. При първия допир с картините на Дръгушану зрителят има усещането, че те представляват едва ли не самостоятелни фрагменти от човешки или предметни изображения, проектирани в свое автономно живописно пространство.

Въпреки своето действително солидно професионално образование - ученичка на знаменития румънски живописец Корнелиу Баба, Анета Дръгушану никога не е била академичен художник. В своето творчество тя осъществява своеобразен синтез между класическа и модерна живопис. От класическата живопис тя развива грижата и вниманието към композицията, култивирането на богатите, съзнателно и едновременно интуитивно редуцираните монохромни живописни тоналности, солидното изграждане на картината. От модерното изкуство авторката извлича необходимите уроци относно възможните художествени и пластически хиперболи, взаимопроникването и взаимопресичането на планове и пространствени зони, елиминирането на сюжетния разказ. На пръв поглед неразгадаемите комбинации от чисти и звучни пастелни багри, разположени почти геометрично, всъщност крият в себе си чудната история на женското общество в селото. За художничката жената е пазител на традициите и обичаите и главна битийна сила. Картинният ѝ образ е недиректен, а скрит, магичен и внушителен.

В тази връзка творческото присъствие на Анета Дръгушану разкрива пространни зони за извличане на ценни педагогически поуки. В годината на нейния 80-годишен юбилей следва да бъдат трасирани посоките за вграждането на нейните значими естетически и нравствени послания в живата педагогическа практика.

Урок посветен на Анета Дръгушану би позволил на учителя по Изобразително изкуство да спои хармонично образователните и възпитателните задачи.

Като достоен продължител на линията, начената от Владимир Димитров - Майстора, тя би олицетворила още в етапа на началното образование актуалността и силата на изкуството, вдъхновено от нравственото величие и яркото присъствие на жената- майка и труженичка. Последователния интерес на художничката към жанра на фигурална композиция би разширил представата на учениците за спецификата на битовата картина, опоектизираща и извисяваща наглед непретенциозни сцени от ежедневието.

Специфичната условност в нейните живописни творби би облекчила задачата на педагога да подтикне учениците към свободна интерпретация на фигуративната задача, базирана върху открояване на най-същественото в състоянието и движението

Умението на художничката да постига сложен и благороден тон предоставя надеждни средства за оптимизиране на живописни решения, в които учениците се стремят да постигнат по-богати градации на тоналните стойности.

Непосредственото емоционално общуване с жените - труженички вдъхновило Анета Дръгушану превръща рисунката, изградена от наблюдение в сърцевинна част от нейното

творчество. Този факт очертава контурите на урочна задача, в която живописното изграждане на фигурална композиция интегрира рисунки по наблюдение представящи сцени от домашния бит, които децата са изживели с подчертана ангажираност и съпричастност.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анета Дръгушану е художничка, кръвно свързана с две национални култури, с изключителен принос за укрепването на духовните връзки между България и Румъния. Нейните значими естетически и нравствени послания в съвременната педагогическа практика в часовете по изобразително изкуство допринасят за спояване на възпитателните задачи с образователните от една страна, а от друга улесняват педагога в усилията му да подтикне учениците учениците към свободна интерпретация на фигуративната задача, базирана върху открояване на най-същественото в състоянието и движението.

Със своите творби Анета Дръгушану гради трети мост, който свързва България с Румъния и отделно – България със света.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Анета Дръгушану, Букурещ 2007

СПЕЦИФИКА НА АУТИЗМА В ДЕТСКА ВЪЗРАСТ

Силвена Кацарова – ПУПЧЕ 172, Светлана Заркова – ПУПЧЕ 168

Научен консултант: гл. ас. д-р Детелин Костадинов

Резюме

Аутизмът е състояние, което има дълбоко и всеобхватно въздействие върху живота на много хора и семейства. Той засяга, както пряко, така и непряко, почти всяка страна на ежедневиия живот и занимания.

ВЪВЕДЕНИЕ

Аутизмът е тежко разстройство на развитието, което засяга начина, по който детето възприема и взаимодейства със света, който го заобикаля. Характеризира се с качествени нарушения в социалните взаимоотношения, значителни отклонения във вербалната и невербалната комуникация, както и ограничено, повтарящо се и стереотипно поведение.

Преди 20 години 1 на 10 000 деца в света е било аутист. Преди 10 години - 1 на 500 деца, през 2008 г - 1 на 150 деца, а през 2010 – 1 на 110.

По данни от 2011, в България има около 60 000 аутисти и с всяка изминала година цифрата се увеличава и в национален, и в световен аспект.

Цел на изследването: Да се направи подробна характеристика на спецификата на аутизма в детска възраст.

За реализирането на целта са поставени следните **задачи**:

1. Да се анализират литературни източници от наши и чужди автори за генезиса и развитието на теоретичните възгледи за аутизма сред децата.
2. Да се диференцират и определят етиологията и причинните фактори за възникване на аутизма.
3. Да се направи класификация и характеристика на формите на проявление на аутизма.
4. Да се опишат терапевтичните подходи и особеностите на игрово-практическата дейност за преодоляване на аутизма в детска възраст.
5. Да се направят изводи и заключения за теорията и практиката.

Предмет на изследването е аутизмът в детска възраст като специфика, етиология и терапия.

Методи на изследване:

-анализ на литературни източници;

-изучаване на медицинска документация (3 епикризи) на деца с аутизм

ИЗЛОЖЕНИЕ

Генезис и развитие на теориите за аутизма

Терминът аутизмът е от гръцки произход и в буквален превод означава „съществуване сам за себе си”. За първи път този термин се използва от Ойген Блойлер за описание на патологична тенденция при някои болни за откъсване от обкръжението. Аутизмът спада към т. нар.

генерализирани разстройства на развитието - група, която се характеризира с качествени нарушения в социалните взаимоотношения и в начина на комуникация, с ограничен, стереотипен и повтарящ се репертоар от интереси и дейности, налице е и поведенческа девиация, съотнесена към очакваното за възрастта поведение. Тези разстройства понякога се съпътстват от общокогнитивен дефицит.

Аутизмът е генерализирано разстройство на развитието, определящо се от наличието на нарушено развитие, възникнало преди 3-годишна възраст и проявяващо се в абнормно функциониране в следните области:

- социални взаимоотношения;
- комуникация;
- поведение.

За начало на научния и практически интерес към аутизма като феномен се считат публикуваните изследвания на Лео Канер през 1943 г. в Америка. За първи път там в категориален смисъл се използва и терминът „аутизъм”.

Приблизително по същото време и независимо от Канер, Ханс Аспергер /1944г/ в Австрия наблюдава подобна група деца и описва своите наблюдения. Интересно е, че той използва същия термин „аутизъм”, „аутистичен” в описанието си на социалната изолация, проявявана от тях. Подобно на Лео Канер, Х. Аспергер вярва, че социалната инвалидност е постоянна и продължава през целия живот на засегнатите лица. Х. Аспергер също наблюдава характеристики като лош зрителен контакт, стереотипи в думите и движенията, съпротива към промени. Както Лео Канер, така и Х. Аспергер разграничават аутизма от шизофренията.

Днес почти единодушно се приема, че аутизмът е широко разпространено нарушение на развитието, включващо затруднения в развитието на социалните контакти, социалното общуване, социалното разбиране и въображение.[2]

Определение и особености

Като диагноза аутизмът представлява сложна съвкупност от емоционални и поведенчески особености, от които най-ярки са: емоционалната студенина, безразличието към света и другите, активното бягство от контакти, демонстративното и трайно затваряне в себе си и др. Речта, интелектът и социалността са в строго индивидуална дисхармония.

Аутизмът е състояние, което има дълбоко и всеобхватно въздействие върху живота на много хора и семейства. Той е сложно и тежко състояние, което засяга, както пряко, така и непряко, почти всяка страна на ежедневието и заниманията. Ето защо е изключително важно да се ограничат, облекчат или дори отстранят напълно разстройствата и нарушенията, предизвикани от аутизма.[1]

Основните характеристики са "категорично изразено анормално развитие или недостатъчно социално взаимодействие и комуникация със значително ограничен репертоар от дейности и интереси. Проявленията на разстройството варират широко според стадия на развитие на хронологичната възраст на лицето”.

Аутизмът представлява първично разстройство на развитието на мозъчните функции, което пречи на човешкия индивид да организира и разбира информацията, която получава чрез своите сетива. Това може да го доведе до затвореност в самия себе си и драматично да наруши взаимодействието му с обкръжаващия свят.

Детския аутизъм е своеобразна психична дизонтогения. При нея преобладава недоразвитие на базалните психични сфери и ниска ефективност, за сметка на изпреварващо развитие на познавателните функции, като механична памет, способности за обобщение и речник.

Аутизмът в действителност е състояние с неизвестна, макар често хипотетична, етиология. Той е тежко, комплексно и дълбоко разстройство и съществува реално сам по себе си, като не е просто отклонение от нормалното или последователност от асоциирани състояния.[5]

Етиология и причинни фактори

Като диагноза аутизмът представлява сложна съвкупност от емоционални и поведенчески особености, от които най-ярки са: емоционалната студенина, безразличието към света и другите, активното бягство от контакти, демонстративното и трайно затваряне в себе си и др.

Речта, интелектът и социалната лабилност са в строго индивидуална дисхармония. Детският аутизъм е своеобразна психична дизонтогения. При нея преобладава недоразвитие на базалните психични сфери и ниска ефективност, за сметка на изпреварващо развитие на познавателните функции, като механична памет, способности за обобщение и речник.

Аутизмът е състояние, което има дълбоко и всеобхватно въздействие върху живота на много хора и семейства. Той е сложно и тежко състояние, което засяга, както пряко, така и непряко, почти всяка страна на ежедневието живот и занимания. Ето защо е изключително важно да се ограничат, облекчат или дори отстранят напълно разстройствата и нарушенията, предизвикани от аутизма.[3]

Той представлява паравизивно разстройство на развитието на мозъчните функции, което пречи на човешкия индивид да организира и разбира информацията, която получава чрез своите сетива. Това може да го доведе до затвореност в самия себе си и драматично да наруши взаимодействието му с обкръжаващия свят.

Аутизмът в действителност е състояние с неизвестна, макар често хипотетична, етиология. Той е тежко, комплексно и дълбоко разстройство и съществува реално сам по себе си, като не е просто отклонение от нормалното или последователност от асоциирани състояния.[6]

И до ден днешен няма единна ясна теория за произхода на аутизма.

Причинните фактори, които се разискват в съвременната литература, се свеждат най-общо до генетични, пренатални, перинатални и постнатални във връзка с времето на въздействие.

По отношение на своята същност, факторите могат да се разделят на биологични и фактори на средата. Причинно-следствената връзка между тях е все още неизяснена, но всеобщо се приема, че биологичните фактори играят значителна роля. Доколко тази роля е директно причинителна или създаваща предразположение, е все още дискуссионен проблем.

Съществува становище, че не съществува позната единствена причина за аутизма, но общо се приема, че се причинява от абнормалности в структурата и функцията на мозъка. Сканиране на мозъка показва разлики във формата и структурата на мозъка при аутистични и неаутистични деца.[3]

Изследователите проявяват определен брой теории, включващи връзка между наследствеността, гените и медицинските проблеми. В много семейства са налице повече от един случай на аутизъм или сходни нарушения, което подкрепя становището за генетична основа. Все още нито един конкретен ген не е бил обявен за причиняващ аутизъм, но изследователите търсят нерегулярни сегменти от генетичен код, който аутистичните деца може да са наследили. Също така изглежда, че някои деца се раждат с предразположение към аутизъм, но все още не е изолиран един единствен причинител.

Учените все още не знаят как точно функционира аутистичният мозък, но се надяват чрез откритие на гените, допринасящи за развитието му, да открият повече и за техните, и неговите функции.

Както става ясно, съвременните изследвания се концентрират предимно върху органични фактори. Развитието на невропатологията и неврохимията значително допринасят за тази ориентация.

Широко се приема, че аутизмът е нарушение на неврологичното развитие, т.е. нарушение в развитието на мозъка. Универсален симптом при аутизма е качествено нарушение на комуникацията. То се изразява в липса на социална употреба на езиковите умения, нарушение на социално-битовите игри, липса на взаимност при диалог, липса на флексибилност при речева експресия, липса на творчество и фантазия, липса на емоционална реакция при опитите на другите да установят вербален или невербален контакт. Аутистите не могат да интерпретират жестове и мимики. Те разчитат на „инструментални” жестове, при които значението е продължение на самата перцепция.

Чувствата при аутистите са амбивалентни и полярни. Няма чувство за опасност, но могат да изпаднат в паника от напълно безопасни предмети и ситуации. Характерни за поведението им са множество ритуали и натрапливости, които често съпровождат дейностите около самообслужването, храненето и др. [5]

Етиологичните фактори, които причиняват аутизма са разнообразни, някои от тях все още спорни. Според Канер, причината трябва да се търси в родителите на тези деца- той обобщава, че всички деца с аутизъм произлизат от много интелигентни семейства. Той въвежда т.нар. етиология на обкръжението и средата, от която тръгва и психоаналитичното направление в изследването на причините за аутизма. Бруно Бетерхайм лансира идеята за ролята на социалните фактори в появата на патологичните тенденции в развитието на личността. Неврологичните изследвания сочат, че при аутизма има малфункция на мозъка на детето. Силно внимание се обръща на генетичните фактори. Оказва се, че има риск за децата, които се раждат в семейства, в които вече има случай на аутизъм. Като цяло много учени защитават идеята, че аутизмът е генетично заболяване, или че именно проявата на редица гени води до симптомите и протичането му. И все пак, все още не е ясно кои точно фактори отключват действието на тези гени. По-задълбочено погледнато мутации в дадени гени водят до неспособност на организма да синтезира достатъчни количества от даден протеин. Тази недостатъчност често води до развитие на аутизъм.

Резултати от емпирично изследване:

От изследването на медицински документи (епикризи на 3 деца с аутизъм), по отношение на причинните фактори за появата му, се очертаха следните клинични особености:

- Дете от мъжки пол, родено с тегло 3300гр, седнал самостоятелно на 7м възраст, проходил на 11м. Първи думи на 1г и 5м; около 1г и 6м казал първата си фраза, след което спрял да използва думи за общуване. Сега използва малко думи извън контекста на разговор. Когато иска нещо води за ръка. Не се обръща при повикване по име, нестабилен очен контакт. Посещавал детска градина, постепенно се адаптирал, но не общувал с другите деца. Предпочита да играе сам. Извършва стереотипни движения (подскача, „пърха“ с ръце, запушва си ушите). Върти се около себе си. На моменти е с агресивни действия към околните. Прекарал гнойна ангина на 1,6м с алергична реакция към антибиотичното лечение; Фрактура на костите на дясна подмишница на 1г и 11м.
- Момче на 3г и 9м, родено от първа бременност с тегло 3050гр, проходило на 1г и 2м. Първи срички и думи преди да навърши 1 година. На 1г и 5м казвало 5-6 думи, брояло до 5, имитирало животни. След тази възраст, детето постепенно започнало да не разбира това, което му се говори, не изпълнявало нареждания, почти спряло да говори. Промените в говора и поведението започнали след ОВИ, като не боледува често, с претърпяна в кърмаческа възраст ЧМТ- без последващи промени в поведението.
- Момче на 6г и 11м; родено от нормална бременност по естествен път, тегло на раждане 3400гр. Седнал без подкрепа навреме, проходил самостоятелно на 11м възраст. Първи думи произнесъл на 1г. На 1г и 1м се залял с горещ чай, след което развитието на речта спира. Предпочита да играе сам, страхува се от силно шумове, трудно задържа вниманието си продължително време. Очният контакт е нестабилен.

Класификация:

1. Аутизъм (Канер- синдром).

Терминът Аутизъм е въведен в психиатричната практика през 1943 г. от Лео Канер. До наши дни е една от най-големите загадки в детското развитие.

Като диагноза аутизмът представлява сложна съвкупност от емоционални и поведенчески особености, от които най-ярки са: емоционалната студенина, безразличието към света и другите, активното бягство от контакти, демонстративното и трайно затваряне в себе си и др.

2. Аспергер- синдром.

Терминът „синдром на Аспергер“ е използван за първи път от Лорна Уинг за обозначение на много способни аутистични деца, които не покриват критериите на Канер за мълчаливи и отчуждени индивиди. Синдромът на Аспергер още не е много ясно дефиниран. При децата с Аспергер- синдром нарушенията са в емоционално- поведенческата сфера.

3. Рет- синдром.

Този синдром се среща преимуществено при момичетата. Това е неврологично разстройство, което се характеризира с тежки когнитивни и физически нарушения. Наблюдава се ранно развитие на умения, последвано от бърз регрес, характеризиращ се с пълна или частична загуба на вече придобита сръчност и реч

4. Синдром на Хелер.

Деца с синдром на Хелер развиват почти всички черти, характерни за аутистичния спектър, но след дълъг период на напълно нормално развитие. Различава се от аутизма по своето начало, протичане и край

5. Атипичен аутизъм.

Различава се от детския аутизъм по началото на заболяването. Абнормното развитие се появява за първи път след 3-годишна възраст. Липсват достатъчно демонстративни нарушения в социалните взаимоотношения, комуникацията и стереотипното поведение

6. Савант- синдром.

Думата савант произлиза от френски език и означава „знам“. По дефиниция Савант-синдромът е рядко, отличимо състояние, в което хората с аутизъм или други нарушения на развитието имат изолирани „островчета“ на способности, които ярко контрастират с останалите познавателни нарушения, които имат. Състоянието може да бъде наследствено или придобито в резултат на увреждане на централната нервна система.[3]

Специфика на познавателната дейност на децата аутисти

Деца аутисти се характеризират с ограничен, повтарящ се и стереотипен характер на поведението, интересите и дейностите.

Развитието е абнормно в повечето случаи от ранното детство. С малки изключения се проявява още в първите три години. Разстройството се диагностицира въз основа на поведенческите признаци, независимо от наличието или липсата на придружаващи заболявания.

При Синдрома на Аспергер - качествено нарушение в социалното взаимодействие

Разстройството не се съпровожда със значима задръжка в речево общуване, в интелектуалното развитие или в навици на самоослужване, адаптивно поведение и характерното за детската възраст стремеж към опознаване на света.

При Синдром на Рет/синдром на „Миешите ръце“ - състояние, наблюдавано само при момичета. Нормалното или почти нормално ранно развитие обикновено бива последвано от частична или пълна загуба на придобитите сръчност и реч и от забавяне растежа на главата.

Началото е във възрастта между седем и двайсет месеца. Съпровождаща е тежката умствена изостаналост.

При по-голямата част от децата и подрастващите с аутистични особености се наблюдават множество дефицити.

Индивидите с аутизъм не са в състояние да играят творчески с предмети, играчки, както и с деца или възрастни. Склонни са да се съсредоточават върху маловажни неща, детайли. Напр. да обърнат внимание върху колело от играчка вместо върху целия предмет. Често липсва или е ограничена играта наум, с преструване, с влизане в различни роли и с бързата смяна на контекста.

Трудност при вербалното и невербалното общуване:

Дори да може да говори, детето с аутизъм използва речта си за това да говори на човека срещу него, отколкото с него. Може да е в състояние да моли за задоволяване на собствените си нужди, но да му е трудно да споделя чувства или мисли. Не разбира значението на жестовите, израза на лицето или тона на гласа. Разбира и използва езика много буквално. Възможно е при някои от тях и да използват преувеличен думи и фрази, без да носят съдържателно послание от индивида с аутистично разстройство и за събеседника. Речта е бедна. “Когато бях млад, спомням си, че речта не бе по-важна от който и да е друг звук. За известно време звуците на човешката реч изглеждат само се сливаха, без да означават нещо, просто смесица от букви, трудни за възпроизвеждане, камо ли за разбиране.”- човек с аутизъм. Присъстват различни

форми на ехолалия, както и неологизми, странни, далечни или несъответни на контекста асоциации.

Трудност при социалните връзки: При една част от хората с аутизъм е възможно пасивно приемане на социален контакт, отчитане на признаци на удоволствие от него, но същевременно ниска активност по отношение спонтанното търсене на комуникация.

Повтарящо се поведение: Хората с аутистични проблеми често се фиксират върху определени предмети до степен на изключване на всичко останало. Наблюдават се моторни стереотипии – напр. размахване, въртене и пляскане на ръцете. Една от ръцете може да е протегната, пръстите изпънати близо до лицето, срещу очите. Може да въртят ръце пред очите си и да гледат през пръстите. Те могат да повтарят някои звуци или думи отново или непрекъснато да задават един и същ въпрос. Поведението често пъти е стриктно и ритуализирано и внасянето на новости води повишаване на тревожността.[4]

Терапевтични подходи за преодоляване на аутизма

В терапията на аутизма участват специални педагози, психиатри, логопеди, невролози, музикални педагози, психолози. Комплексните усилия целят развитие на способността за общуване, социалните и игрови умения, умения за самообслужване. В дългосрочен план целта е да се увеличи способността на детето да овладява знания и да функционира в естествена среда. Основните видове терапия, които се въвеждат са: педагогическа, психологична, логопедична. Логопедичната в голяма степен се обуславя от резултатите от другите два вида.

Основна цел на **педагогическата терапия** е изработването на времеви представи, на ориентация в пространството, на понятия за формата на предметите, за количество и число и др. Работи се върху предизвикване на реакция на интерес у детето при поява на предмет и неговото зрително проследяване, което формира зрително – моторните координации. Успоредно се работи върху развитието на тактилното, зрително - тактилното и мускулно възприятия, като се ползват манипулации с различни по форма и материални предмети. Формират се връзки за отделните части от тялото, видовете движения и техните вербални обозначения. Представите за собствено тяло и неговите части се съчетават с активна работа по изграждането на навици за самообслужване, битови. Обръща се внимание на принципа на постепенното усложняване на дейностите и увеличаване на обема от знания и навици. Чрез психологическата терапия детето се включва в различни форми на индивидуални и групови занимания, изискващи съзнателна регулация на поведението. Препоръчват се игри с фиксирана последователност от събития и действия и многократното повторение. Поведението на детето с аутизъм трябва да стигне до определено ниво на съзнателна регулация, за да участва пълноценно в заниманията с логопеда.

При аутизъм **логопедът** практически трябва да включи всички видове речева терапия с приоритет на езиковата, ориентирана към семантиката, като се съобразява със състоянието на детето. Възможно е при някои деца дълго време да са достъпни само невербалните процедури. Специално внимание се отделя на работата по развитието на слуховото внимание, както и върху разширяването на речниковия запас на детето. На по-късен етап се работи върху уменията за съставяне на изречения по картинки, по серия от сюжетни картинки, преразказ на приказка, диалози на различни теми, близки до интересите на детето.

Полезно е да се включат процедури за развитие на екстралингвистичната комуникация – различаване на гласове, интонация, лицеви изражения, жестове. Нарушенията на прагматиката се преодоляват чрез въздействията над общото поведение. Детето от самото начало трябва да се учи да влиза в контакт с деца от своето обкръжение, като започне да гледа другите, да се доближава до тях, да стои в група с други деца, да предприема инициатива в групата. Важна задача е установяването на зрителен контакт и увеличаване на неговата продължителност.

Препоръчват се също и терапевтични модели като: игрови взаимодействия; творчески игри, игри с правила, музикотерапия, друм терапия (барабанотерапията), арт- терапия и други, които помагат на детето със специални нужди да развива своя потенциал и да получава нови знания.

Чрез тези терапии всичко това става несъзнателно от страна на детето, но е ефективно и полезно.[5]

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализът на литературните източници и на емпиричните данни от изследването на децата с аутизъм дават възможност да бъдат направени следните изводи:

1. Аутизмът е сложно състояние в детското развитие, което предопределя различни психофизически недостатъци.
2. Аутизмът се причинява и възниква на базата на твърде разнообразни клиникогенетически, социални и психологически фактори.
3. Разнообразните форми на проявление на аутизма се характеризират със свои специфични особености.
4. В терапията на аутизма е необходимо участието на специални педагози, психиатри, логопеди, невролози, музикални педагози, психолози. Комплексните усилия целят развитие на способността за общуване, социалните и игрови умения, умения за самообслужване.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Боянова, В., Диагностика и терапия на генерализирани разстройства на развитието, София, 1999
- [2] Бютлър, Л., Пълен наръчник по психиатрия, Лик, София, 2002
- [3] Корсини, Р., Енциклопедия Психология, Наука и изкуство, София, 1998
- [4] Робледо, С., Хан-Кучарски, Д., Аутизмът . Отговори на най-важните въпроси, Издателска къща „Лик”, София, 2007
- [5] Стоименов, Й., Психиатричен енциклопедичен справочник, БАН, София, 2004
- [6] Цокова, Д., Аутизъм, София, 2004

ДОБРОВОЛЧЕСТВОТО КАТО ВЪЗМОЖНОСТ ЗА ОТКРИВАНЕ НА КАУЗИ ОТ МЛАДИТЕ ХОРА (ПЛАТФОРМАТА TIME HEROES)

Ирина Наумова – СП 289, Пламена Йорданова – СП 296, Радка Црънкова – СП 293

Научен консултант: гл. ас. д-р Елена Петкова

Резюме

Доброволчеството е начин, по който хората могат да помагат на дадена кауза. Да си доброволец е въпрос на личен избор. Да си доброволец означава безвъзмездно да даряваш своя труд и в замяна да придобиваш знания и опит. Да си доброволец означава да прекарваш времето си в дейности, които са приятни, полезни и понякога забавни; дейности, които ти помагат да се развиваш и придобиваш нови умения, да се запознаваш с нови хора и места. Да си доброволец означава да вярваш в каузата, която си избрал. Доброволчеството е начин на мислене. То е безценно.

Ключови думи: доброволчество, кауза, доброволец

ВЪВЕДЕНИЕ

Кауза и нейното предназначение

С понятието „Социална кауза“ се означават общественостановими идеи, за чието реализиране се обединяват много хора, които работят всеотдайно, за да постигнат желания резултат. Обединението около каузата е осъзнат волеви процес, продължителен (устойчив) във времето, израз е на емоционален подем (възхищение, възторг, чувство за общностно единение) и има за емоционална основа надеждата за успех и вярата в правилността (уникалността, значимостта) на идеята.

Целта на нашето изследване бе да установим интереса на младите хора към общественостановими каузи.

Целта се реализира чрез две задачи:

- Да се изследва интересът на младежите към доброволчески каузи
- Да се установят възможностите на младежите за достъп до доброволчески каузи

Обект на изследването бяха източниците на информация, чрез които младежите имат достъп до доброволчески каузи, включително платформата TIME HEROES/ГЕРОИ НА ВРЕМЕТО.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Младите хора и тяхното отношение към доброволчеството:

Възпитателните принципи за активност и нравственост предполагат децата от малки да бъдат приучвани, към съпричастност, която в по-късна възраст е личностна база за доброволчество. Що е това доброволчество? Това е дейност, която дава отговор на въпроса „Как мога да помагам на другите хора“. Затова политиката за доброволчество трябва да бъде променена и насърчавана във всичките форми.

Платформата Time heroes (Герои на времето)

Допреди появата на Time Heroes в началото на 2012 г. в България липсва място, което да среща хора, искащи да помагат, и каузи, които имат нужда от подкрепа. Фактическият старт на платформата <https://timeheroes.org/> е тогава, но идеята се ражда още през 2007 г. Инициативата за платформата е на Яна Бюрер Тавание, която като журналист във в. "Капитал", попада на статистика на Евробарометър за доброволчеството. България е на последно място от страните в ЕС. За Яна това е учудващо. Не може да повярва, че едва под 10% от българите някога са се занимавали с доброволческа дейност при среден дял за ЕС около 25%.

Герои чрез времето:

Смисълът, вложен в името Time heroes (от англ. time – време, и hero - герой), може да има няколко интерпретации. Дали си герой на времето, в което живееш, или геройстваш, дарявайки най-ценното, което имаш на тази Земя – времето си, е все едно. Важното е, че интересът към доброволчеството е значителен. Числата са ярка обосновка на казаното – в платформата от 2012г. до момента са обявени 700 мисии, инициирани от 430 организатори, и близо 24 000 "геройства", (успешно завършени дейности) на над 70 места в страната.

В платформата са регистрирани над 15 хиляди доброволци:

Мисии могат да организират не само регистрирани неправителствени организации. Граждани или неформални групи също могат търсят доброволци чрез Time heroes, което се случва все по често и ние го насърчаваме. Според инициаторите на платформата ако си активен гражданин и имаш идея как да подобриш средата, няма нужда да регистрираш организация. Една от най-популярните инициативи е именно на гражданин на име Благовест Белчев, който организира разходки за незрящи, първоначално в Южния парк, после и на Витоша.

Няма по-важни и по-малко важни каузи. Всяка мисия е най-важна за някого:

Наталия Желязкова е счетоводителят на фондацията, а отскоро има допълнителни функции – да осъществява връзка с компании, с които от Time heroes планират бъдещи инициативи. Яна Тавание наблюдава и координира цялостно работата по проектите на фондацията. Напоследък тя и екипът участват дейно и в писането и обсъждането на проекта на Закон за доброволчеството. Освен това екипът проучва и води преговори с потенциални партньори от балкански и източноевропейски страни, където да разкрият клонове на платформата си.

Каузи в платформата:

В платформата са представени две групи социалнозначими каузи: Каузи за оцеляване и Каузи за развитие, като приоритет по количество имат каузите за развитие. Това съотношение е напълно в съответствие с духа на доброволчеството не като социално-спасяваща дейност, а като подкрепа за личностен и общностен прогрес. По-важни от тях са:

Каузи за оцеляване

- Дари хранителни стоки на възрастни хора в нужда
- Дари храни, хигиенни материали и учебни пособия на деца и семейства в нужда

Каузи за развитие

- Придружи незрящи на разходка в Южния парк през декември
- Помогни с мебели или транспорт за обзавеждането на Център за пациента в УСБАЛО
- Направи коледни картички на деца и възрастни с увреждания
- Направи коледна изненада на дете в неравностойно положение
- Подари щастливи преживявания на деца с увреждания
- Подпомагане на учениците от Khan Academy

ОСНОВАНИЯ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Младите хора в България отдавна участват в благотворителни дейности, които по своята същност са доброволчески, а платформата е относително ново явление в българската доброволческа реалност, изследователска дейност. Затова преценихме, че ще бъде от значение да изследваме съотношението между тенденциите в реалния житейски опит на българските младежи и тези, които предлага платформата.:

Използвахме метод анкета с три отворени въпроса:

1. Участвате ли в инициативи в полза на други хора?
2. Откъде разбирате за тези инициативи? Вие сам създали сте инициатива?
3. В какви инициативи участвате най-често?

Анкетираните бяха 30 учещи младежи на възраст 16-18 години от Стралджа, Бургас и Средец.

Резултати от проучването:

1. 80% от младежите са участвали в 3 и повече инициативи, а останалите 20% са участвали в поне една инициатива. Това определя една добра активност и съпричастност към доброволчески каузи.

2. Като източници на информация бяха посочени следните:

- телевизия (75%)
- ФБ (60%)
- учители (50%)
- приятели, роднини (15%)

Никой от младежите не посочи сам да е инициатор на доброволческа инициатива.

3. Посочени бяха изключително инициативи от групата „Оцеляване”: подпомагане на болни и бедни. Като форми бяха посочени: концерти, базари, благотворителни балове и разпращане на SMS (Българската коледа). Не беше посочена нито една инициатива за развитие. Резултатите от този въпрос са разбираеми, като се има предвид бедността и социалната разруха, в която социално слабите българи – деца, семейства, старци, болни са на границата на оцеляването.

Изводи:

- Младежите са участвали само в каузи свързани с оцеляване (подпомагане на бедни и болни). Те не са участвали в каузи за развитие, подкрепа на таланти деца, приобщаване на хора с увреждания. Голяма част от благотворителните кампании са с цел събиране на средства за животоспасяващи интервенции и то в чужбина, подпомагане хора, които са на прага на голяма житейска криза или на крачка от смъртта. Всички каузи, са с цел да се поправят следствията от наличен проблем, който е надхвърлил общественото разбиране за нормалност.

- Околната среда на младите хора е бедна от каузи за развитието. Това налага извод, че платформи от рода на “time heroes” биха обогатили представите и практиките на младежите за едно справедливо и хуманно общество на развитието.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Екипът на платформата “Time heroes” посещава училища и университети. Целта на екипа е да провокира активността на младите хора. Демонстрира се удовлетворението което младежите могат да получат от доброволчеството и че платформата се подкрепя от все повече хора. Популяризирането на платформата във висшите училища би направило повече социалнозначими каузи за развитие достъпни за младежите във възраст, когато те са чувствителни към потребностите на социума.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] <https://timeheroes.org/bg/>
- [2] Годишно научно – методическо списание „Образование и технологии“ - Социалната кауза при обучението на студенти от специалност „Социална педагогика“ – д-р Елена Петкова, Университет „Проф. д-р Асен Златаров“, гр. Бургас, стр.54
- [3] Доклад на студенти от специалност „Социална педагогика“ - Възпитаване в нравственост чрез доброволческа дейност в начална училищна възраст.

ФОРМИРАНЕ НА ЗНАНИЯ ЗА ЗДРАВΟΣЛОВНОТО ХРАНЕНЕ У ДЕЦАТА В ПРЕДУЧИЛИЩНА ВЪЗРАСТ ЧРЕЗ ИГРИ

Дора Фотева - ПУПЧЕ 194

Научен консултант: гл. ас. д-р Марияна Тодорова

Резюме

Може да се окаже трудна задача да помогнем на децата да се хранят здравословно, особено когато нездравословните неща са така достъпни, по-евтини, а понякога и по-вкусни. Често дори възрастните водят борба със себе си за да направят здравословен избор. Здравната култура при децата, трябва да върви ръка за ръка едновременно с всички останали такива. Този процес, формирането на знания за правилното хранене у децата, трябва да се осъществява и в семейството и в детската градина. Използването на различни методи за формирането им може да бъде само в полза на по-бързото постигане на по-добри резултати в тази насока. В семейството това може да стане, чрез метода на личен пример. В детската градина най-добрият метод за това, освен беседата, е играта. Най-подходящ вид игра в случая е „Дидактичната игра“.

Ключови думи: здраве, хранене, култура, семейство, детска градина

ВЪВЕДЕНИЕ

Храненето е основен фактор, определящ здравето, растежа и развитието на децата. В ранна детска възраст се изграждат хранителни навици, възпитават се нагласи за вкус към определени храни. Създаването на здравословен хранителен модел в ранна възраст е база за намаляване в бъдеще на риска от редица хронични заболявания: сърдечно-съдови, диабет, остеопороза и др. Възрастта от 3 до 7 години е особено подходяща за създаване на здравословен модел на хранене, тъй като децата подражават на възрастните и са в период на изграждане на своите хранителните навици.[3]

Първите знания, които детето получава относно здравословния начин на живот идват от семейството. Първоначално не знае кое е добро за него и кое не е.

Изграждането на хранителни навици трябва да започне още в ранна детска възраст, защото първите 7 години са основополагащи. Моделът, който се задава на децата у дома, им остава за цял живот. Първите 3 години са най-важните, защото тогава родителите имат най-силно влияние върху начина на хранене на децата. Например, ако едно дете на 4-5 г. яде вафла, това е защото само го е поискало. Но ако едно дете на 2-3 г. яде вафла – това е, защото някой му го е купил и дал. То не знае каква е тази храна, за да я поиска само.

Консумацията на т.н. junk food – нездравословни храни с високо съдържание на лоши мазнини, сол, захар и добавки като консерванти, глутамат и тартразин – допринася за нарастване на затлъстяването и влошеното здраве още от малка възраст. Те не съдържат протеини, фибри, витамини и поради това се определят като нездравословни. [2]

Трябва да се използва този период, за да се предлагат на децата здравословни храни с чист произход, без съдържание на захар, изкуствени вкусове, подсладители и т.н. Така детето ще свикне с тези вкусове, ще ги обикне и ще ги предпочита, а това означава, че ще са му създадени правилни навици за хранене.

Ясно е, че не може детето да бъде предпазено изцяло от непознатите храни. В някакъв момент то ще ги опита. Нито има как да се избегне, нито е необходимо, защото всяка крайност е нездравословна. Но трябва да се обясни на детето, че има храни, които са за всеки ден, които са полезни и му помагат да расте здраво. А има и храни (лакомства), които не са здравословни и не са за всеки ден.

Даването на знания за околния свят при децата от предучилищна възраст не трябва да бъде стихийно и случайно, а целенасочено. Те трябва да бъдат съобразени с възрастта на децата, за да бъдат качествено възприети от тях. Освен семейството, също важен фактор за придобиване на знания и навици, е детската градина. Използвайки факта, че играта е основна доминираща дейност при децата, която има основно значение за цялостното развитие на децата от три до седем годишна възраст, тя трябва да бъде основен метод за образование и възпитание.

Дидактичната игра създава впечатление и за игра, и за обучение. Педагогиката свързва дидактичните игри с поставяне пред децата предимна на задачи с умствен характер, които изискват за своето разрешение различни интелектуални операции. Същевременно те имат забавен характер и се играят с нестихващ интерес от децата. Придаването на многоцелен характер на дидактичните игри определя разнообразните им функции: форма на обучение, метод и похват на обучение, собствена дейност на детето. Педагозите създават дидактичната игра с различни дидактични задачи и игрово съдържание, отразяващи разнообразния околнен свят и съдействащи за цялостното развитие на детето. [1]

Целта на направеното изследване е именно да установи как дидактичната игра е в помощ за формиране на здравната култура при децата от предучилищна възраст.

Обект на изследването са 29 деца от ПГ "Моряче", от ОДЗ „ЗОРНИЦА ЗВЕЗДИЦА” град Бургас.

Предмет на изследването са :

- Установяване на първоначалните познания на децата за правилно и пълноценно хранене.
- Как дидактичната игра допринася за формирането на знания за здравословното хранене при децата.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Както е известно, дидактичната игра е изцяло познавателна игра. Тя има най-широк диапазон на въздействие и развитие спрямо детето. Характеристиката на всяка дидактична игра е предварително уточнена и насочена в конкретна сфера, в която именно ще се решават редица познавателни задачи. Предварително уточнената структура и конкретните задачи, които решават игрите определят наименованието им като дидактични или обучаващи.

Към темите, които обсъждаме с децата е нужно да добавим и темата за здравословното хранене, как то е важно, за да могат децата да растат, да функционира тялото им правилно и за да имат енергия за игра и най-различни други занимания. Към елементарните знания, които даваме на децата в най-ранна детска възраст, постепенно трябва да се добавят и обогатяват с нови, с по-сложни за тях термини, които трябва постепенно да осмислят и усвоят. Така постепенно те обогатяват своите знания за здравословния начин на живот.

Това са причините да се роди идеята за дидактичните игри на тематика за здравословното хранене, наречени „Да напълним кошничките”, „Познай и плесни” и „Летящи витамини”.

Подготовка за игрите

- Преди започването на игрите, децата отговарят на няколко въпроса, подпомагани от педагога. Това се прави с цел, да се установи доколко са информирани децата за здравословното хранене и да ги насочи и подпомогне при осъществяването на самата игра.
- При подготовката за игрите, са необходими много малко помощни материали, което ги прави достъпни и приложими във всяко едно детско заведение. Нужни са листи с изобразени на тях картинки на кошнички и написани върху тях витамини А, В, С и D и разпръснати около тях изображения на плодове и зеленчуци, а за третата игра – топка.

„Да напълним кошничките” – ДИ (състезателна игра)

Правила на играта

Деца разглеждат внимателно изображенията на различни плодове и зеленчуци и трябва да свържат (напълнят) към кошничката с даден витамин само тези, в които се съдържа най-много от него.

„Познай и плесни” – ДИ

Правила на играта

Деца трябва да слушат внимателно изброените храни и ако някоя от тях не е полезна, трябва да плеснат с ръце. При неправилно пляскане детето „изгаря”, като сяда отпред на килимчето.

„Летящи витамини” – ДИ

Правила на играта

Когато педагогът назове витамин и подхвърли топката към някое от децата, то трябва да отговори в кой плод или зеленчук се съдържа;

Провеждане на ДИ „Да напълним кошничките”, „Познай и плесни”, „Летящи витамини” в ПГ „Моряче”, ОДЗ „ЗОРНИЦА ЗВЕЗДИЦА” град Бургас, с директор София Димитрова.

Преди обяд, децата бяха информирани, че им предстои да се забавляват с нови игри. Новината бе приета от тях изключително емоционално и с радостни възгласи. След което се пристъпи към беседата. Обяснено им беше, че много важно за здравето е здравословното хранене, за да могат децата да растат и за да имат енергия за игра и най-различни други занимания. Също и че съществуват 13 витамина, които нашият организъм не може сам да създаде, затова трябва да му ги доставяме чрез храната. Те помагат да се чувстваме бодри и силни. Обясни им се каква функция изпълняват витамините и им се даде информация за няколко от най-важните витамини и за какво са необходими те, с помощта на плакат. Витамин А помага за доброто зрение, развитието на зъбите, поддържането на здрава кожа, витамин В – за добрата памет и способността ни да се концентрираме, витамин С – предпазва от настинки, а пък витамин D е за здрави кости. След това, също с помощта на плакат, децата бяха запознати с пирамидата на здравословното хранене. Информирани бяха, че макароните, хлябът, спагетите и др. са им нужни, за да имат енергия през деня, плодовете и зеленчуците, за да са здрави, рибата, яйцата, млечните продукти – да пораснат големи, а пък тортите, бонбоните и др. не са здравословни и не трябва да прекаляват с тях. Накрая на беседата им беше обяснено, че трябва да ядат разнообразна храна – много плодове и зеленчуци, да си мият ръцете винаги преди хранене, да използват нож, вилица, лъжица, салфетка и да спазват времето за хранене.

Обявяване на начало на играта.

За първата игра децата се разделиха по масички на отбори. Раздаде им се по един работен лист на масичка, който трябваше да остане обърнат, докато не се даде начало на играта. При подадения сигнал децата обърнаха листите и започнаха да изпълняват поставената задача. Който отбор пръв беше готов обявяваше това, всички деца спираха и вдигаха ръце горе, за да се направи проверка дали е изпълнена правилно задачата. Ако отборът не я е изпълнил правилно, всички продължаваха да работят. Когато децата се справяха успешно, получаваха точка. Играта продължи, като се раздадоха следващите работни листи с кошнички с витамини. След приключването на играта, победителят беше отборът с най-много събрани точки.

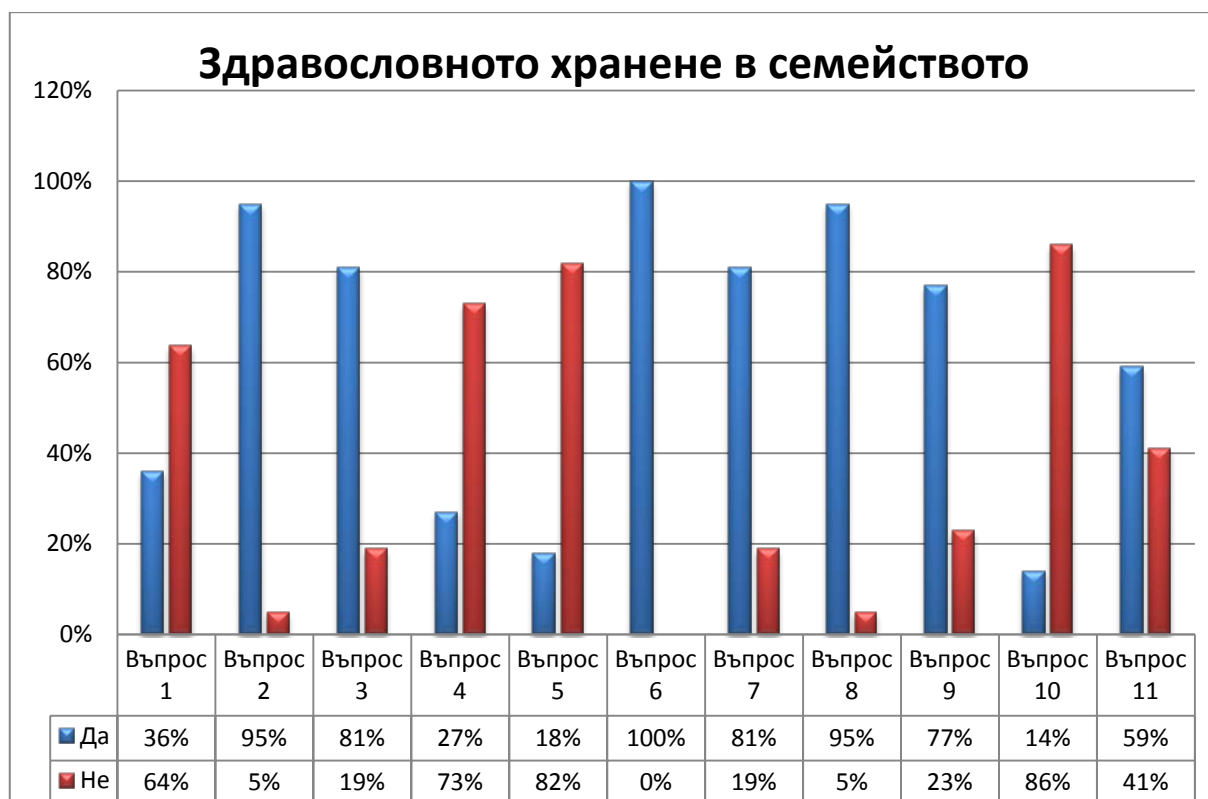
За втората игра бяха изброявани различни храни, като целта беше да плеснат с ръце, когато чуят нездравословна за човека храна. Който забравеше да плесне или пък го направеше на здравословна храна, „изгаряше” и сядаше отпред на килимчето.

Третата игра също се играеше от всички деца. Подредени бяха в кръг на килимчето, а в средата – аз, с топката в ръце. Подавайки им я, те трябваше да отговорят правилно, когато ги попитам за плод или зеленчук от даден вид витамин.

Всички деца играха с интерес и се забавляваха. Накрая всички бяха почерпени с мандаринки като част от темата за здравословното хранене и за награда за отличното представяне в игрите.

Направих анкета с цел да установя доколко децата от предучилищна възраст се хранят пълноценно извън детската градина. Бяха анкетирани 22-ма родители. Трябваше да отговорят на следните въпроси:

1. Предлагате ли на детето си пакетирани храни (сухи пасти, чипс, царевични пръчици) ?
2. Наблягате ли вкъщи на зеленчуците и готвените ястия?
3. Консумирате ли често риба?
4. Допускате ли детето Ви да похапва пържени храни?
5. Допускате ли детето Ви да пие газирани напитки?
6. Плодовете са най-често предлаганите източници на витамини. Давате ли на детето си поне по 1 плод на ден?
7. Вие и детето Ви приемате ли достатъчно вода на ден?
8. Оказвате ли влияние върху хранителната култура на детето чрез личен пример?
9. Считате ли, че здравословното хранене е инвестиция в здравето на детето?
10. Когато детето Ви поиска храна, която се счита за нездравословна, съгласявате ли се да му дадете?
11. Според Вас, храните ли се здравословно?



Фиг. 1

Получените резултати от изследването не са лоши, но и доказват, че храненето на децата извън детската градина не е достатъчно здравословно. Висок процент от анкетираните наблягат на плодовете, зеленчуците, рибата и готвените ястия, но и позволяват на детето да консумира нездравословни за него храни. Близко 50% са отговорили, че според тях не се хранят здравословно. Именно затова е толкова важно в детската градина децата да се възпитават на

правилно хранене чрез беседи, както и най-лесно, разбираемо и приятно за тях, с дидактични игри.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Положителните емоции на децата са свързани със самостоятелния и отборния характер на дидактичните игри. Реализирането на игровия замисъл е свързано основно с проявата на интелектуални качества. В случая при проведеното изследване се установи, че именно дидактичната игра допринася изключително много за формирането на основни знания за здравословното хранене при децата от предучилищна възраст. Нейният централен елемент са правилата, които стимулират игровите действия на децата за реализиране на игровата задача. Тя прави обучението желано и интересно за тях.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Георгиева, Е., Дичева, Е., Терзиева, М., Игнатова, Т., „Дидактични игри в детската градина“, Бургас: издателство „Диамант“.
- [2] Доц. д-р Петкова, М., Вутова, Г., д-р Даковска, Г., доц. д-р Стойнев, Е., д-р Митков, Х., д-р Генкова-Палазова, М., д-р Величкова, Е., „Книга за здравето. Как да се храним“, София: издателство „Букмарк Пъблишинг ЕООД“, 2010г.
- [3] <https://www.fiut.bg/news/index/view/?id=10>

РОЛЯТА НА ИГРАТА ЗА СОЦИАЛИЗАЦИЯТА НА ДЕЦАТА

Станислава Тодорова-ПНУП 1084, Ваня Атанасова-ПНУП 1086, Моника Колева-ПНУП 1090

Научен консултант: гл. ас. д-р Марияна Тодорова

Резюме

Играта е физическа или интелектуална форма на организирана по някакви правила социална или индивидуална дейност. Този вид занимание съществува от дълбока древност и се осъществява с цел забавление, отмора, закаляване на тялото или упражняване на умствените способности, с познавателна цел, печелене на пари посредством залози или за сплотяване на дадена общност. Играта при децата отдавна е считана за един от най-важните аспекти в тяхното развитие. Игрите при децата са изключително разнообразни и многобройни, като зависят предимно от възрастовата група и пола. Играта в живота на подрастващите, спомага изключително много за здравословното им развитие и формира емоционалното и общественото им поведение. В играта се отразяват социалните взаимоотношения между хората, които се възприемат от детето несъзнателно. Детето овладява социални роли, заема различни позиции на ръководство и подчинение. Играта е основа за осъществяване на зависимостта: игрова роля-игрална роля. Игровата роля е по- благоприятна от игралната позиция на детето и тогава възниква възможността да демонстрира такива положителни страни на личността си, които в други случаи не успява да покаже.

Ключови думи: Играта е важна форма, осъществявана с цел забавление, отмора, упражняване на умствените способности, интеграция, социализация

ВЪВЕДЕНИЕ

Играта е основният начин за интеграция на децата, защото богатството на общуването едновременно в реален и въображаем план стимулира децата да анализират всяка емоционална форма и да причисляват към нея повече прояви на преживявания. Всичко това води до постепенно обобщаване на представите за чувствата на хората, което е предпоставка за разбиране емоционалните състояния и реакции на околните. В играта чуждите преживявания придобиват за детето субективна значимост, което е резултат от емоционалната удовлетвореност на всяко дете.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Социализация на децата чрез общуването в сюжетно ролевата игра.

В играта се отразяват социалните взаимоотношения между хората, които се възприемат от детето несъзнателно. Детето овладява социални роли, заема различни позиции на ръководство и подчинение. Играта е основа за осъществяване на зависимостта: игрова роля-игрална роля. Игровата роля е по- благоприятна от игралната позиция на детето и тогава възниква възможността да демонстрира такива положителни страни на личността си, които в други случаи не успява да покаже. При пренасяне на подобни игрови изяви и в други дейности настъпват промени в статуса и реалната роля на детето. Имайки предвид всички тези разновидности в съотношението между игрови и реални роли, учителят може да ги използва, за да въздейства оптимално върху реалната позиция на детето в колектива, което се отразява

върху социалното му развитие. Съществен резултат в процеса на социализация е появата на положителни социално - нравствени преживявания по време на игра. Едно от първичните преживявания е симпатията. Един от пътищата в играта е възникване и затвърдяване на симпатията и натрупването на приятни преживявания с игровия партньор. Ако взаимоотношенията между две деца е свързано с неприятни преживявания, може да възникне афективна реакция и антипатия. Съпреживяването е важна съставка от социалната култура на личността. Актът на съпреживяване възниква в играта на базата на игровата роля. Постепенно детето се учи да разпознава и споделя преживяванията на игровите си партньори, а по-късно подчинява съпреживяването си на общоприетите нравствени норми. Съчувствието също има съществено място. То в най-висшата си активна и самостоятелна форма дава възможност да се прояви в играта много преди то да се превърне в постоянно личностно образувание. Развитието на сюжетно - ролевата игра осигурява все по-подходящи условия за възникване на положителни социални преживявания. Децата се обединяват в играта. Всеки играч се чувства участник в дейност, от която са заинтересовани и останалите. Всеки участник възприема общите изисквания. Играещият колектив живее и действа по свои мотиви. Игровите и реалните взаимоотношения допринасят още в предучилищна възраст да се появят по-развитите форми на обществено поведение, под въздействието на които детето става член на детското общество, влиза в него и действа. Активността във взаимоотношенията е един от най-ранно формиращите се компоненти. Ролевата позиция в играта го поставя в зависимост от ролите на другите деца и тогава активността в ролевото взаимоотношение е условие за постигане на игровата цел. Паралелно с активността се формира и съгласуваност на действията. Всяка игрова роля изисква от детето съгласуваност на игровите действия. Развива се умението за общуване и така се формира оценъчно отношение у децата едно от друго. Оценката предполага осмислен подход от страна на детето към съиграчите му. Богатството на общуването едновременно в реален и въображаем план стимулира децата да анализират всяка емоционална форма и да причисляват към нея повече прояви на преживявания. Всичко това води до постепенно обобщаване на представите за чувствата на хората, което е предпоставка за разбиране емоционалните състояния и реакции на околните. В играта чуждите преживявания придобиват за детето субективна значимост, което е резултат от емоционалната удовлетвореност на всяко дете.

Умението за общуване се намира обикновено на различно равнище на усвоеност при деца от една и съща възрастова група, което най-добре проличава по време на игра: част от децата съгласуват действията си, имат оценъчно отношение, други деца съгласуват действията си но не проявяват оценъчно отношение; третата категория деца трудно влизат в действен контакт с останалите. Често, когато децата се комбинират в игрови групировки, се наблюдава стихийно възникнали случаи на високомерие и грубост от страна на "активните" по посока на "пасивните", които се чувстват потиснати и поради това проявяват на пръв поглед необяснима агресивност. Или онези които нямат оценъчно отношение не зачитат мнението на околните и пораждат озлобление у тях. Това пречи на развитието на децата.

Цел- Целта е да установим ролята на играта за социализацията на децата.

Задачи- Разкриването и утвърждаването е важната роля на играта в живота на детето. Изграждането на нова педагогическа методика, която да включва в себе си повече игри, чрез които децата по-лесно да се адаптират в заобикалящата ги среда е изграждането на по-стабилно взаимодействие между два индивида.

Играта и преодоляването на „познавателния егоцентризъм“

Ролевата игра води до изменение на позицията на детето - от собствената, индивидуална и специфично детска позиция към новата позиция на възрастния. Самото вземане на ролята от детето и свързаното с това измерение на значението на предметите, въвеждани в играта, представлява една непрекъсната смяна на едната позиция с другата. Например: в многократно описваната игра на „лекар“ обезателно трябва да има двама партньори - лекар и ролята на пациент. Лекарят трябва да координира действията си спрямо ролята на пациента, и обратно.

Това се отнася и до предметите. Да си представим, че лекарят държи в ръцете си пръчица, изобразяваща спринцовка. За него тя е спринцовка именно затова защото действа с нея по определен начин. Но за пациента пръчицата си е пръчица. За него тя може да стане спринцовка само в случай, че той се постави на мястото на лекаря, без едновременно с това да взема неговата роля. По този начин играта се явява практика не само на смяната на позицията при вземането на роля, но и като практика на отношенията към партньора. Работата не е само в това, че в играта се развиват или отново се формират отделните интелектуални операции, а в това, че коренно се променя позицията и на координиране на собствената гледна точка с другите възможни гледни точки. Именно това изменение открива възможността и пътя за преход на мисленето към ново ниво и към формирането на нови интелектуални операции.

Играта и развитието на умствените действия

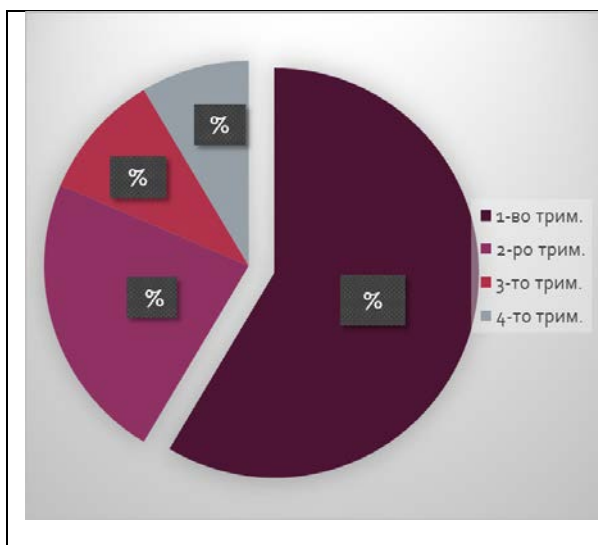
Формирането на умствените действия и понятията с предварително зададени свойства закономерно минава през следните етапи: етап на формиране на действието върху материални предмети или върху техни материални модели- заместители, етап на формиране на същото действие във вербален план, етап на формиране на собственото умствено действие (в някои случаи се наблюдават и междинни етапи, например формиране на действието в плана на разгърнатата реч, но за себе си). Тези етапи се наричат етапи на функционалното развитие на умствените действия.

Като се разглеждат действията на детето в играта, лесно се забелязва, че то действа със значенията на предметите, но все още се опира на материалните им заместители – играчките. Анализът на развитието на действията в играта показва, че опирането върху предметите-заместители и действията с тях все повече се съкращават. Игровите действия имат междинен характер, като постепенно придобиват характер на умствени действия, опериращи със значенията на предметите, извършвани в речеви план. Интересно е да се отбележи, че и думите, произнасяни от детето в хода на играта, имат вече обобщен характер.

Например при подготовката за обед детето се приближава до стената, прави едно-две движения с ръцете си – мие се, и казва: „измих се“ а след това, извършвайки по същия начин движения на хранене, поднасяйки лъжица към устата си, заявява: „вече се нахранихме“. Този път на развитие към действия вече в умствен план с откъснати от предметните значения е едновременно и възникване на предпоставки за развитието на въображението.

Проведохме изследване сред 23 родители имащи подрастващи деца във възрастовия диапазон 3-6 и половина години.

Изследвани са 23 родители на деца от Детска градина "Изгрев"



15 - родители са отговорили, че децата им завързват нови запознанства чрез игри сред природата, на детската площадка, в детски кът и т.н

4 - отговарят че децата им завързват нови запознанства чрез електронни игри

3 - отговарят че децата им се социализират чрез различни мероприятия

1 – родител е отговорил, че детето му се социализира трудно във всякаква обстановка.

Играта и развитието на преднамереното поведение

В хода на изследването на играта беше установено, че всяка ролева игра съдържа в себе си скрито правило и че развитието на ролевите игри върви от разгърнатата игрова ситуация и скрити правила към игри с открито правило и скрити зад него роли. В играта се извършва съществено преустройство на поведението на детето – то става преднамерено. Под преднамерено поведение разбираме такова поведение, осъществявано с образа (независимо дали той е даден под формата на действията на друг човек, или под формата на вече обособено правило). Играта е първата достъпна за детето дейност, която предполага съзнателно възпроизвеждане и усъвършенстване на нови движения. В това отношение моторното развитие, осъществявано от детето в играта, е истински пролог към съзнателните физически упражнения на учениците. В играта детето изпълнява две функции – от една страна, изпълнява ролята си, а от друга, контролира поведението си. Преднамереното поведение се характеризира не само с наличието на образец, но и с наличието на контрол на изпълнението на този образец. Играта е школа за морал, но не за морал в представи, а за морал в действие. Играта има значение и за:

- формиране на дружния детски колектив,
- формиране на самостоятелност,
- формиране на положително отношение към труда и за премахване на някои отклонения в поведението на отделни деца.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Играта е най-привлекателната дейност на детето, съпроводена с чувството за свобода, но същевременно тя създава условия за дисциплинирано и организирано поведение още от предучилищна възраст. Децата се заемат с игра винаги и по всяко време при различни условия. Те са готови за целите на играта да се подчинят на известни вътрешни или външни препятствия, да извършват иначе не особено приятни действия в името на спонтанната, доброволната дейност се създават условия за организирано поведение, за изграждане на положителни черти на личността. От казаното за значението на игрите се вижда тяхната роля за развитието на детето. Тази роля се обяснява, на първо място, това, че в игрите детето най-ранно усвоява обществен опит, като придобива знания, умения и навици от по-възрастните. На второ място, развиващата роля на играта се осъществява благодарение на това, че при нея се упражняват всички физиологически и психически функции, и то при най-благоприятни условия на една привлекателна и радостна дейност и пълна само активност.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Психология на играта - Даниил Елконин
- [2] Играта на децата от предучилищна възраст
- [3] уикипедия
- [4] [www.http://studentskigrad.eu/](http://studentskigrad.eu/)

СОЦИАЛИЗАЦИЯ НА ДЕЦАТА БИЛИНГВИ ЧРЕЗ ИГРАТА

Дора Фотева-ПУПЧЕ 194, Семра Ахмед-Реджеб-ПУПЧЕ 202, Елина Добрева-ПУПЧЕ 193

Научен консултант: гл. ас. д-р Марияна Тодорова

Резюме

Настоящата статия описва значението на играта като фактор за социализацията при децата. Дискутирани са различни средства и способи за приобщаване на двуезични деца чрез различни видове игри, проблеми свързани с езиковата бариера при постъпването на детето в детската градина. Представата е допълнена с помощта на изследване чрез анкетиране в няколко учебни заведения, работещи с деца билингви, резултати от проучването, експеримент на Marcon и Coop, видове примерни игри, добри практики при работа с двуезични деца, препоръки.

Ключови думи: билингвизъм, социализация, игри, детска градина

ВЪВЕДЕНИЕ

Проблема за детското двуезичие е обект на изучаване от педагози, психолози, лингвисти. Непълното овладяване на езика и неправилното усвояване на учебният материал, започвайки още от детската градина създава предпоставки за наслагването на проблема и води до неуспех или затруднения в по – горните класове на вече порасналия ученик –билингва. От своя страна децата се чувстват неразбрани, изолирани, потиснати, стресирани, неуверени, без самочувствие, отчаяни, отегчени и това е причина за апатия и демотивацията относно АЗ – а.

Целта на изследването е да покаже как чрез разнообразни дидактически въздействия и различни видове игри да се подпомогнат децата – билингви за приобщаването им към учебната среда и да се създадат достатъчно ясни и точни представи и предпоставки за разработване на методически разработки за учители, работещи с деца- билингви и специализирана литературата за тях в бъдеще.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Билингвизмът най – често се определя като: способност да се говорят два езика свободно; обичайна употреба на двата езика. [6] Историята на билингвизма започва да се твори и систематизира през 1873 година ,когато за първи път влиза в употреба терминът „билингвизъм”.

В България живеят голям процент хора от различни етноси. Техният майчин език е различен от българския/ турски, арменски, еврейски, ромски, напоследък руски ,английски и др. [2]

С постъпването на детето в детската градина започват дълги процеси на адаптация, социализация и интеграция на детската самоличност. Езиковата компетентност на детето е един от основните фактори, определящи развитието и успеха му в живота. Езикът е пряко свързан с мисленето и е основно средство за комуникация между отделните индивиди и групи. Като елемент на културата той представлява ментална и социална структура. Езикът предава някои от първите усещания, значения и чувства, които детето започва да преживява, т. е. да учи. Възприеманият от детето език се превръща в средство, чрез което то открива себе си,

своето семейство, своя род, своята култура, своя възглед за света. Унифицирането на всекидневния език позволява усвояване на културата, безпроблемно общуване между отделните членове на обществото и създава усещането им за общност чрез общ език . [5]

Периодът от 3 до 7 години е най-благоприятният да се активизират речевите способности на тези деца , които до постъпването си в детската градина са говорили само на майчин език. Попадайки в детската група, малкото тръгва да общува, но за него се явява пречка езикът. Контактите му се свеждат до малка група, в която се общува на майчиния му език – езика, който то разбира и говори. За да направи контакт с другите деца и учителката, то трябва да говори на български език. Много рано детето осъзнава нуждата от това да говори на български език и полага усилия да повтори думи и изрази, с които да си служи.

В по – големите групи децата общуват по – лесно едно с друго, взаимодействат по между си и играят заедно, защото вече се разбират.

Преодоляването на езиковата бариера е много продължителен процес, изискващ знания и умения от страна на учителя при подбирането и съчетаването на методи и средства, използвани в ежедневието. Когато те са допълнени с богата нагледност, разнообразие от предлагани варианти, търпение и постоянство от страна на педагога, резултатите не закъсняват. Художествената литература, дидактичните игри, говорните упражнения, преднамерените ситуации са пътищата и условията, при които децата могат да овладеят знания за нормално речево развитие. Придобиването на речев комфорт и умение за общуване на български език дава възможност на децата да поемат социални роли при общуването.

Усилията на педагогическите екипи са насочени към изграждането на уютна , добронамерена и предразполагаща децата учебна среда. За тази цел се използва образователен подход, който поставя в центъра вниманието детето и неговите потребности от интелектуално и социално развитие.

Дейностите за социализирането на децата са насочени в две посоки:

- ✓ с децата в групата
- ✓ с децата и техните родители

Семейството трябва да е активен помощник на учителя в работата за овладяване на българския език и за успешна социализация на детето в условията на детската градина.

Основните дейности във възпитателно – образователната работа на детската градина са игра, обучение и труд. Доминираща безспорно е играта. Чрез играта децата усвояват правилата на втория език подсъзнателно и без инструкции. Тя дава изключително големи възможности за целенасочено развитие на детската реч.[4]

Педагозите се спират именно на играта като педагогическо средство, метод и форма. Тя влияе както върху цялостното развитие на детето, така и за развитието на речта в предучилищна възраст. Основното в същността на игровите средства е, че създават подходяща ситуация за овладяване на обществения опит, развиват въображението на детето, изграждат предпоставките за прехода на говора във вътрешен план. Правилно организирана, тя осигурява мотивирана говорна активност на детето, практикуване на усвоените езикови единици, свързване на речта с дейността.

За познавателно и речево развитие на детето е полезно да се използват дидактични, подвижни, конструктивни, сюжетно-ролеви игри. Чрез играта по-лесно се постига спонтанна речева изява, тъй като се създава психологическа готовност за общуване, освен това се постига и многократно повторение на езиковия материал.

Чрез дидактичните игри децата осмислят съчетаването на думите. Сюжетно-ролевите игри имат особено значение за обогатяване на речника на децата. Тези игри дават възможност и за развитие на уменията на детето за общуване в различни ситуации, за развитие на инициативното говорене. Игрите - драматизации допринасят за изграждане на интонационна култура у детето. В резултат на положителна емоционална атмосфера, която създават тези игри, мисловните процеси у децата протичат по-бързо. Разпределението по роли дава възможност за овладяване на речта в процес на общуване, макар и речевата страна на общуването да се осъществява със заучени реплики. Конструктивните игри дават възможност

целенасочено и последователно да се въвежда в детския речник лексика, означаваща не само предмети, но и техните различни качества.

Главно в игровите ситуации детето опитва за първи път по-сложни изказвания или риторични форми. В играта има елементи, насърчаващи най-общо комбинирането-чисто лингвистично, което се намесва при изработване на най-сложната реч.

За детето е много важно да усвоява езика в условия, когато грешките му не донасят неприятни последици за него. То не изучава само елементите на езика, но и тяхната комбинативна употреба като средство за мисъл и действие. Но за да може да използва този комбинативен език по отношение на света, малко трябва да играе с тази гъвкавост, която игровото поведение благоприятства.

Игровите средства се класифицират в 6 групи:

- Първа група – игрови упражнения с дидактична задача;
- Втора група – упражнения с по-типична игрова задача;
- Трета група – фолклорни музикални игри и упражнения;
- Четвърта група – имитационно-делови игри и упражнения;
- Пета група – словесно-дидактични игри и упражнения;
- Шеста група – автодидактични игри.[3]

Музикалните игри спомагат за навлизане на нови думи и словосъчетания от текста на песента в активния речник на децата. Като се има предвид, че музиката и песните са много обичани от малчуганите, изучаването на песни и народни игри на българския фолклор допринася много за развиване на устната им свързана реч.

„*Кальо порталъ*”. При тази игра децата са хванати по двама с вдигнати ръце нагоре под формата на тунел. Пее се песничка, а последните минават през тунела и застават най-отпред:

*„Кальо порталъ, Кальо порталъ,
отвори порти, Кальо порталъ!
Чии са тези порти, Кальо порталъ,
порти чеимирови, Кальо порталъ?
Та кой ще мине, Кальо порталъ?
Войска ще мине, Кальо порталъ.”*

Имитационно-деловите игри и упражнения са създадени за основата на говорните ситуации. Те се разглеждат в контекста на сюжетно-ролевите игри, използват се като метод на обучение и се приближават много до игрите с правила и с несложен сюжет, т.е. до дидактичните игри, където названието на ролята улеснява спазването на откритите правила. При тях едновременно с развитието на въображението се усъвършенстват и говорните умения. Интересна за децата е играта „*Телевизор*”. От картон е направен „телевизор”. Детето-„телевизионен говорител”, трябва да запознае останалите деца-„телевизионни зрители”, с това, което е видяло и чуло.

Друга интересна игра за малките е „*Летим със самолет*”. При нея децата са поставени в ситуация на пътници в самолет. Избират се пилоти, стюардеси; столчетата се подреждат едно зад друго като в самолет. Педагогът показва снимки на селища и обекти, а детето-„екскурзовод” разказва за тях на децата-„пътници”. Малчуганите с лекота и удоволствие разказват за видяното.

Винаги, когато е възможно, децата трябва да използват практически наученото по даден език, а играта е една от най-успешните форми за мотивацията им. В процеса на играта те овладяват неусетно езиков материал и затвърдяват наученото не само чрез игровото съдържание, а и чрез командите, които дава учителят или някое от децата.

Такива игри са комуникативните. Тяхната основна цел се състои не в решаването на лингвистични задачи, а в организацията на неподготвена комуникация. Основният акцент пада върху успеха на комуникацията между игровите партньори и взаиморазбирането между тях. Най-често играчите разполагат само с част от информацията, която те трябва да обединят за решаване на общия проблем. Например: „Злият вълшебник е разкъсал нашата карта с

маршрута. Грози ни опасност да се заблудим във вълшебната гора. У всеки от вас има само част от нашия път. Посъветвайте се един с друг и определете откъде сме дошли, къде след това сме вървели и накъде трябва да вървим.” [1]

Друга интересна игра е „Конструиране на случка”. Тя може да се разиграе с повече съиграчи. Всеки разполага с картинка с епизод от случка и описвайки я, без да я показва, помага на групата да съчини целия наратив. Например „Как протича един типичен ден от живота на едно дете”.

С езиково-дидактичните игри по чужд език се създават автентични ситуации за речево общуване, те облагодетелстват развитието на устната реч. Чрез разнообразните езикови дейности в процеса на този вид игри децата не само развиват речта си, но у тях се поражда желание за комуникиране. В играта малките усъвършенстват произношението си и имат възможност да се чуят един друг в реална говорна ситуация. Например играта „Верижка”. Децата са седнали в кръг около масата, на която са поставени обрънати карти. Първото дете тегли една карта, на която е нарисувана храна, например круша, и пита съседа си дали харесва круши. Второто дете взема друга, на която има ябълка, и казва, че не харесва круши, а ябълки. И понеже мотивацията да се учи даден език на повечето деца е слаба, добре организирани и забавни дидактични игри ги запалват и те с радост се включват в различните дейности по изучаване на езика. Езиковите и комуникативните игри помагат да се направи процесът на обучение по определен език интересен и увлекателен. Чувството на равенство, атмосферата на увлекателност дават възможност на децата да преодолеят стеснителността, сковаността и да се снемат езиковата бариера. [1]

Изследването на Maccon и Coon е илюстрация на принципа на билингвизъм в обучението. Те изследват комуникативните умения на три групи деца на предучилищна възраст от двуезична испано-американска детска градина в САЩ. Едната група от деца владеят само и единствено родния език, втората група от деца имат някакви ограничени познания по втория език и третата група от деца са деца, които владеят добре и двата езика.

Проведеният експеримент е под формата на разговор с една кукла, която комуникира с децата първо на езика, който те владеят добре, наричан от авторите „предпочитания език”, и след това на „непредпочитания” от децата език. Резултатите показват, че като цяло, когато за децата е възможно да отговорят и общуват на езика, на който им се говори, повечето го правят. Дори тези деца, които нямат изградени умения да комуникират на друг език правят опит да нагодят езика си спрямо езиковите способности и уменията на куклата да ги разбере. Само 23% от децата, които владеят единствено родния си език разговарят с куклата на него, като пренебрегват факта, че тя не ги разбира. Всички останали деца се опитват да се синхронизират и нагласят към нуждите на куклата и неспособността ѝ да ги разбере и не използват родния си език. Вместо това, те се опитват да използват различни компенсаторни стратегии като например вокализация, имитация или решението да не отговорят и замълчат. Тенденцията при децата, които говорят само родния си език е да избират различни средства, за да се справят с неразбираемия слушател, който отказва да се нагоди към техните възможности да комуникират. Анкетирахме учители от различни краища на Бургаска област.

Въпросите бяха следните:

1. Колко често използвате играта като метод на преподаване?
2. Какви игри използвате?
3. Преподавате ли на деца, чиито майчин език не е българския? Ако да, от какъв произход?
4. Кои игри смятате, че се възприемат най-добре от децата билингви?
5. Смятате ли, че играта е добро средство за мотивация при изучаването на нов език?
6. Срещате ли трудности при работата си с деца билингви? Ако да, какви?
7. Другите деца изолират ли ги през учебно време? Ако да, какви мерки предприемате?
8. Смятате ли, че за по-бързото адаптиране на децата билингви и постигането на добри резултати, семейството е важен фактор?
9. Трябва ли педагогът да притежава квалификация, за да работи с двуезични деца?

10. По-умни ли са двуезичните деца? Ако да, защо?

На въпроса „Кои игри смятате, че се възприемат най-добре от децата-билингви?“ 20% от анкетираните са споделили от опита си, че двуезичните деца предпочитат музикални игри, други 30% твърдят, че сюжетно-ролевите игри се възприемат най-добре, още 30% казват, че децата-билингви приемат добре подвижните игри, а останалите 20% от кореспондентите използват дидактичните игри при работата си с двуезичните деца.



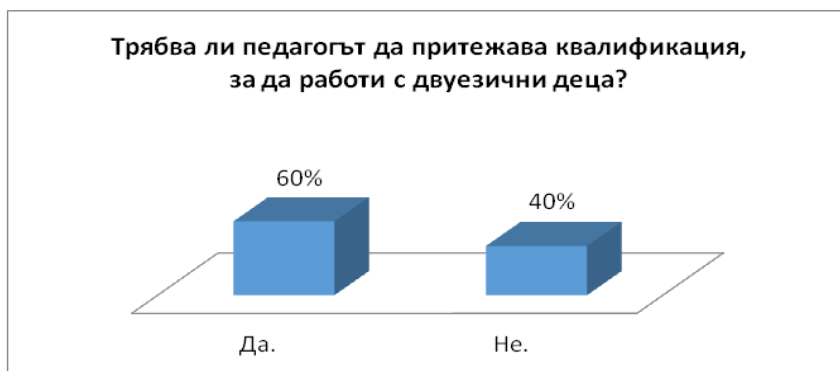
Фиг. № 1

На въпроса „Смятате ли, че играта е добро средство за мотивация при изучаване на нов език?“ 100% от анкетираните учители отговарят с „да“ и добавят, че не е добро, а отлично средство.



Фиг. № 2

На въпроса дали педагогът трябва да притежава специална квалификация, за да работи с двуезични деца, 60% от анкетираните казват, че е добре всеки учител да знае поне два езика, различни от българския. Останалите 40% отричат и казват, че квалификацията, която всеки български учител притежава е достатъчна, за да се справи с индивидуалните затруднения на всяко дете, независимо от какъв произход е.



Фиг. № 3

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Хипотезата на работа е , че ако, децата билингви биват обучавани посредством съобразени с техните особености, задачи и средства, променящи външните условия, то социализацията им към училищната среда би протекла по – бързо, по – безпроблемно и навярно с индикации на идентичност към традиционните български образователни традиции. Актуалността на проблема е особена и поради факта, че за тях няма нито специализирани училища, нито специална методика и в този смисъл е оправдано виждането за обучението им като дидактичен проблем. Народопсихологията и ежедневието, и фактът че децата говорят два езика едновременно, и липсата на специални обучителни методи, похвати, средства, затрудняват тяхната адаптация.

От тази гледна точка подпомагането на приобщаването на децата – билингви към училищната среда би било полезно за огромен брой деца и семейства. От друга страна средата, в която живеят, постоянно показва, че децата – билингви заслужават не по – малко внимание, недискредитиране, а специални грижи поради повечето трудности, които се налага да преодоляват.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Балабанова, М., Спис. „Предучилищно възпитание”, кн.5/2013, „Комуникативни и езикови игри в ранното чуждоезиково обучение”.
- [2] Георгиева, С., „Обучение на деца от различни етноси за адаптиране към училищния живот”.
- [3] Кючуков, Хр., Спис. „Предучилищно възпитание” 1/92г., „Средства за активизиране на говорното развитие”.
- [4] Неделчева, Д., Спис. „Предучилищно възпитание”, Социализация и интеграция на децата от етническите малцинства.
- [5] Пеевска, М., Спис. „Балканистика”, Билингвизъм и диглосия – общ език и етнически език.
- [6] Танева, К., Спис. „Български език и литература”, кн. 5, 2013.

ЗИМНИТЕ ИГРИ НА ДЕЦАТА В ДЕТСКАТА ГРАДИНА

Дияна Янакиева - ПУПЧЕ 203, Юзлем Азисова - ПУПЧЕ 201

Научен консултант: гл. ас. д-р Марияна Тодорова

Резюме

Докладът показва как играта навън в студеното време не разболява децата, а напротив - спомага за детското развитие. Показва важноста на това да се провеждат педагогически ситуации и игри на открито в детските градини и най-вече в зимния период. Ползата от играта е в когнитивен, здравен и социален аспект. Проведено е изследване чрез анкета, което показва дали има точно изискване относно излизането на деца през зимата в детската градина, мнението на родителите за това и разликите сравнени с други европейски държави. Разглеждан е периода октомври-март.

Ключови думи: студ, зима, здраве, игри, обучение

ВЪВЕДЕНИЕ

Според проучвания човек прекарва 87% от времето си в затворени помещения и 6% в затворени превозни средства. Това прави общо 93% от живота си, прекарани *вътре*.

Има много причини това да се счита за нездравословно – за тялото, ума и душата. Като начало, голяма част от замърсяванията се концентрират в затворени помещения, където нивата им са 2 до 5 пъти по-високи от тези на открито.

Обездвижването започва още от най-ранна детска възраст. Всяко трето лице над 5-годишна възраст у нас е с ниска физическа активност.

Една от отговорните задачи на съвременното семейство, детска градина и училище е със съвместни усилия да се формират у подрастващите знания и умения, отношение и поведение за опазване и укрепване на собственото здраве, за формиране на здравословен стил на живот.

Важно изискване е осигуряването на време и възможност за всекидневна двигателна активност на подрастващите, умението да се редува работа с организиран отдых на детето.

Когато играят навън, децата виждат, чуват, помиришват и докосват неща, които са недостъпни за тях, докато играят на закрито. Те използват мозъците си по уникални начини, за да си обяснят тези нови за тях стимули. Децата, които играят повече на открито, включително и в студено време, са по-здрави.

За игрите навън няма правила. Те разширяват речника на децата и повишават нивото на физическа активност. Децата, които често играят вън, по-рядко имат наднормено тегло и са по-активни ученици. Редуването на психически с физически активности увеличава концентрацията. Важен момент е повишаването на усещането за щастие, тъй като децата, които прекарват повече време на открито, стават по-умни, общителни и здрави от предпочитащите игрите въщи зад четири стени.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Истината е, че децата са много по-устойчиви на студ, отколкото се предполага, а студеното време предоставя игри, които в друг сезон са трудно осъществими.

Като например:

Вятърни камбанки, които може да изработите сами или парашути за играчки, **хвърчило** – класическото забавление за един ветровит ден! **Хартиени въртележки**, които могат да украсят детските площадки, **цветни ледени балони**, за които са нужни само вода, боя, балони и сняг или рисуване с боя върху снега. **И разбира се, снежният човек** – класиката за всяка възраст!

Целта на нашето проучване беше да разберем до каква степен са застъпени игрите навън в детската градина през зимния период. За реализирането на тази цел си поставихме следните задачи:

1. Да проучим важноста от игрите в студено време.
2. Да установим дали има ясни регламентирани правила относно игрите на открито през зимата в детската градина.
3. Да разберем мнението на родителите, относно игрите навън през зимата.

Направихме проучване чрез две анкетни карти, една за родители, в която участваха 50 души и една за директори на детски градини, на която отговориха 11 директори, а 3-ма не пожелаха да участват. Анкетите бяха с по 5 въпроса. Поискахме и мнение от българи, живеещи в чужбина свързано с това какво правят децата в детската градина при по-студено време и най – вече за игрите навън.

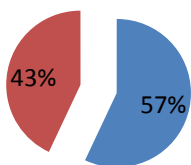
В отговорите на директорите и родителите се получи разминаване, относно излизането на открито през зимния сезон. На въпросите към директорите – „В каква степен са застъпени игрите навън през зимата?“ и „Провеждат ли се ситуации навън през периода октомври-март?“ - 100% отговориха „ДА - винаги когато времето позволява децата играят навън.“ (изключваме вятър, дъжд, мъгла) и по-висок процент (82%) казват, че се провеждат и ситуации.



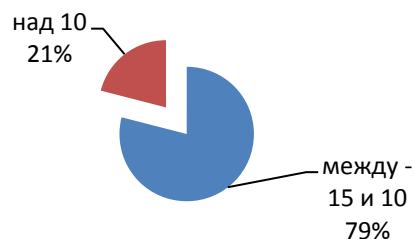
Но родителите са на друго мнение, защото на въпроса към тях – „Излизат ли децата (по ваши наблюдения) в двора на детската градина през зимния период?“ повечето (57%) са отговорили че по техни наблюдения децата НЕ излизат, а някои от отговорилите с „ДА“, допълват, че не е достатъчно. Зададохме им и въпрос – „Каква трябва да е минималната температура според Вас, за да излязат децата навън? (изключваме вятър, дъжд, мъгла...)“, - 79% са посочили температури от -15 до 10 (характерни за сезона), а останалите 21% - над 10 градуса.

Излизат ли децата (по ваши наблюдения) в двора на детската градина през зимния период?

■ Да, но не достатъчно. ■ Не

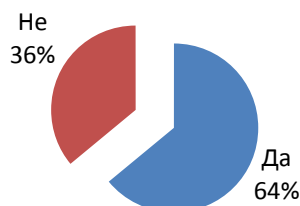


Каква трябва да е минималната температура според Вас, за да излязат децата навън? (изключваме вятър, дъжд, мъгла)



Един от най-важните въпроси от анкетната карта на директорите беше „ 64% отговориха с „Да“ - има точно регламентирано изискване относно извеждането на децата зимата (Ние не открихме такава странична наредба, освен във вътрешните правилници на детската градина.).

Има ли точно изискване, свързано с извеждането на децата по време на зимния период?



Използвайки социалната мрежа събрахме 17 мнения от българи, живеещи в държави като Англия, Германия, Австрия, Италия и Швейцария.

Всичките 17 бяха категорични, че е задължително децата да излизат навън всеки ден по два пъти (изключват се лошите климатични условия, които не позволяват това), а просто времетраенето е различно. Изискват се гумени ботуши, дъждобрани, ръкавици, шалове, непромокаема якета за дъжд. От Германия споделиха, че минусовите температури не ги плашат и също така, че излизането в студено време, дори в дъжд е част от обучението на децата. Излизат при -15, понеже според медицинските лица това е най-здравото време, защото вирусите са замръзнали.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Играта в студеното време не е за пренебрегване. Нейната изключителна важност се вижда в останалите европейски страни, за които извеждането навън е задължително, а градусите донякъде са само числа за тях. Имат ясни правила за това и съответните изисквания и организация. Имат достатъчно учители, с чиято помощ излизането навън е по-лесно.

От нашето изследване видяхме, че нито една от страните - на родители и директори не подценява важността от това децата да прекарват повече време навън през зимата. Дали от недостига на учители (при нас за 30 деца отговарят 1-2 учители), или по трудните

образователни програми,или повечето административна работа,с която натоварват нашите учители,но излизането навън у нас през студеното време е останало на заден план.

Игрите навън са огромна библиотека,която повишава креативността и умението за справяне с проблемите ,намаляват стреса и безпокойството при децата.

Въпреки всички изредени ползи от игрите на открито, днес времето прекарано навън драстично е намаляло. Децата днес прекарват времето си все повече пред екрана или на компютъра. Всичко това предизвиква хронична умора и разстройства на нервната система.

Затлъстяване, късогледство,алергии, гръбначни изкривявания – те са най-често срещаните проблеми у подрастващите днес. Профилактиката за тях е насочена към повишаване на защитните сили на организма чрез престой на открито, спорт и закаляване.

Ако по една или друга причина излизането навън през зимния период в детската градина е затруднено, препоръчваме по-често да се използват физкултурните салони, спортни зали или места,които да осигурят повече подвижност и свобода на децата, защото както гласи една немска поговорка: „Няма лошо време, има неподходящо облекло.“

ЛИТЕРАТУРА

1. Димитър К. Димитров – „Обогатяващо педагогическо взаимодействие в предучилищна възраст“
2. Елка Петрова – „Предучилищна педагогика“

СВОБОДНОТО ВРЕМЕ НА ДЕЦАТА ИЗВЪН ДЕТСКАТА ГРАДИНА

Мариела Бакалова - ПНУП 1088, Миглена Георгиева - ПНУП 1094

Научен консултант: гл. ас. д-р Марияна Тодорова

Резюме:

Свободното време на децата е отговорност на родителите и учителите. Гледането на телевизия е един от най-неподходящите начини, а най-добрия е навън сред приятели. Спорта също не трябва да се пренебрегва, тъй като игра важна роля в развитието на физиката, а и на психиката на детето.

Ключови думи: свободно време, родители, учители, телевизия, приятели, природа, спорт.

ВЪВЕДЕНИЕ

Организацията на свободното време на децата и учениците е индивидуален и обществен проблем, актуална и значима задача на педагогиката. Основните фактори, които определят отношението, съдържанието и организацията на свободното време на децата и учениците, са: семейството, учителите и възпитателите, спортните, туристическите и оздравителните клубове и други.

Насищането на свободното време на децата с полезни за тяхното формиран и развитие дейности трябва да е приоритет на цялото общество, както на държавните институции, така и на семейството, медиите и на различните неправителствени организации.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Играта и интелигентното забавление помагат на детето да придобие ценни умения. За да могат да извлекат ползата от игровите занимания, трябва да се ориентира свободното време на детето към забавни занимания и игри, които едновременно стимулират неговите умения.

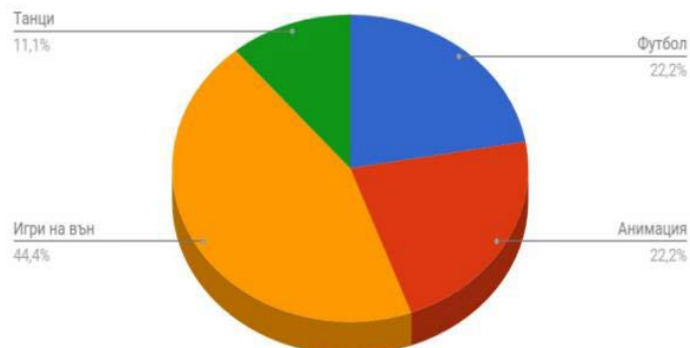
Обект на нашето изследване са 17 родители на деца от 3 до 5 годишна възраст от ДГ „Синчец“. Проведена бе анкета, като целта бе запознаване с игрите и забавленията у дома. Задачите, които си поставихме са: да проучим с какви игри се занимават децата в свободното си време извън детската градина; до каква степен мобилните телефони и телевизията са изместили настолните или други видове игри; какво може да впечатли днешните деца.

При осъществяването на проучване на родителите и чрез въпросите, които им зададохме направихме заключение, че повечето от тях се опитват максимално много време децата им да прекарват времето си навън, но имаше и доста които просто гледат телевизия.

Първият въпрос, който зададохме е:

Как вашите деца прекарват свободното си време или уикенда? 44% отговориха, че децата им прекарват свободното си време навън с приятели. Останалите отговори бяха: тренировки по футбол (момчета), танци (момичета) и гледане на детски филмчета

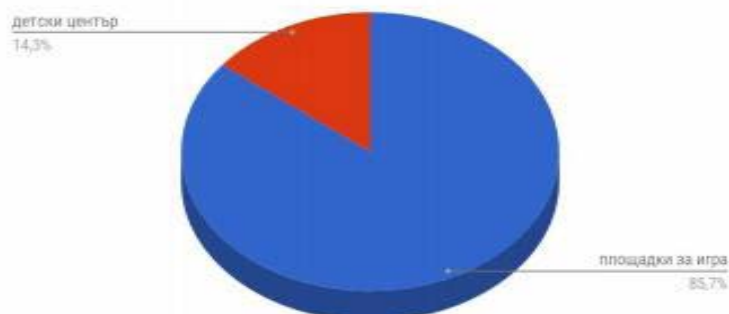
Брой хора отговорили



Вторият въпрос, който зададохме е:

Кои са любимите им места за игра? Тук отговорите бяха два: детски център (когато навън вали) и детските площадки (когато времето е слънчево). По-големият процент е за детските площадки. Повечето майки, дори когато времето е лошо предпочитат да изведат децата си навън сред природата.

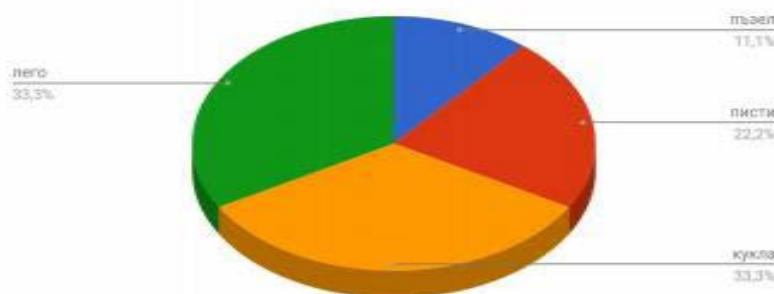
Брой хора отговорили



Третият въпрос, който зададохме е:

Кои са любимите им играчки? На този въпрос имаше най-различни отговори в зависимост от пола и възрастта. Масовите отговори бяха Лего конструктори, пъзели, кукли и писта с колички.

Брой хора отговорили



Четвъртият въпрос е:

Прекарват ли част от свободното си време с телефон или пред телевизора? Всички майки отговориха положително на този въпрос, дори и на по-малките деца като боравенето с телефон и гледането на телевизия става под наблюдение.

Последният въпрос е: По кой начин можете да задържите вниманието на децата си възможно най-дълго? На този въпрос отново имаше доста и различни отговори: танци, готвене заедно, филми, рисуване и други. Според нашето проучване голяма част от родителите оставят децата си да боравят с телефон или да гледат телевизия. Гледането на телевизия без родителски контрол е много опасно за съзнанието на дето. Много от програмите не са подходящи за деца защото съдържат насилие или друго неподходящо поведение, което би разстроило малчуганите. Голямата агресия, която се излива от телевизора, влиза директно в детското съзнание и съдържанието и се възприема буквално. Затова е много важно гледането на телевизия да бъде споделено.

Децата си искат своето - да играят и за тях е без значение къде и кога ще стане това. Добре е в игрите да участва цялото семейство. Например: Картички ръчна изработка, къща от картон, познай кое животно съм, настолни игри и други. Важно е родителите да прекарват максимално много време с децата си, за да бъдат достатъчно близки и детето да бъде по-общително с родителите си. (1) Отговорност на всеки родител е да помогне на децата си да изградят правилни навици, които впоследствие да са предпоставка за развитие на комплексно изградени личности. Времето, в което живеем е занемарило спорта и физическата дейност на децата е сведена до минимум. Това пренебрегване на физическата култура обикновено е за сметка на часовете, прекарани пред телевизора или компютърната игра. Спортът обаче има неоспорими предимства: изгражда физиката, изключително полезен е за децата в здравословен аспект, а и ги учи на дисциплина, на колективност и в известна степен изгражда характер. (2)

Много важно е да обърнете специално внимание на своето дете през дългата лятна ваканция и да помислите как да я запълните още преди да е започнала. Важно е не само защото сте на работа и трябва да намерите кой да се грижи за него, но и за да съумеете да спомогнете за правилното му умствено и физическо развитие.

Дейност според характера на детето

- По-плахи, интровертни деца - най-доброто е да запишете такова дете на нещо, което се прави в групи, тъй като така ще има възможност да общува със своите връстници. Танци, балет или театър са също добри варианти - така детето ще получи възможност за изява, ще превъзмогне плахостта си, ще стане по-уверено в себе си.
- Слабо активни деца - индивидуалните дейности са най-подходящи, защото така детето ще разчита само на себе си и ще полага по-големи усилия.
- По-нервни, по-агресивни деца - подходящи за тях са дейности, които ще ги задължат да се владеят и да се сдържат. Плуване, шах са доста подходящи.
- Деца с проблеми с общуването - различни екипни игри, които ще ги задължат да си взаимодействат с останалите.
- Креативни деца с богато въображение - дейности, които стимулират въображението и фантазията.

Каквото и да предложите на детето си за ваканцията, не забравяйте да се съобразите с неговите интереси. Измислете нещо забавно и интересно, имайте предвид, че всичко, което е ново за него и не прави често, ще му се стори интересно предизвикателство.(3)

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение може да се каже, че би било добре свободното време на децата да бъде запълнено с игри и забавления, защото по този начин те се чувстват най-щастливи, а щом са щастливи ще бъдат по-здрави!

ЛИТЕРАТУРА

1. <http://www.deteto.info/articledetails.aspx?id=1207>
2. <http://www.deteto.info/articledetails.aspx?id=815>
3. <http://www.deteto.info/articledetails.aspx?id=386>

ИКОНОМИЧЕСКОТО ОБРАЗОВАНИЕ В ПРЕДУЧИЛИЩНА ВЪЗРАСТ

Валя Стайкова – ПНУП 1085, Магдалена Василева – ПНУП 1089

Научен консултант: гл. ас. д-р Марияна Тодорова

Резюме

Целта на доклада е да представи формирането на икономическо възпитание при децата в предучилищна възраст. Изложени са основните задачи и фактори, които биха могли да изградят достъпни представи за икономиката на децата. Чрез игра се изследва, какъв процент от децата в семейната им среда развиват икономическата си култура.

Ключови думи: икономическо възпитание, деца, детска градина, семейство, игра

ВЪВЕДЕНИЕ

Възпитанието и обучението на децата в детската градина се организира и провежда в съответствие с държавните образователни изисквания за предучилищно възпитание и подготовка, като се осигурява готовността на децата за училище.

Целта на обучението е усвояване и формиране на общочовешки и национални ценности, развитие на индивидуалността и стимулиране на творческите заложби, духовно, физическо и социално развитие на децата от 3 до 7 годишна възраст.

Също така осъществяване на интеркултурно образование, стимулиране на толерантност и сътрудничество, на уважение и приемане на културни национални ценности.

Светът е единно цяло, където природата, икономиката и социалния живот са взаимно свързани. Детето като част от света осъзнава, че със своето поведение участва и може да повлияе върху целостта му. Ежедневно детето се сблъсква в различна степен с понятия като: пазар, стока, цена, потребител, производител, конкуренция, безработица и др. За него е неизвестно и необяснимо защо мама и татко много често говорят за пари, за работата си, за стоките в магазина (храна, играчки, облекло, домашни уреди, мебели, коли и др.) за високи цени, за бедни и богати хора.

Икономическото възпитание е процес на запознаване на децата с достъпни знания за икономическите категории и отношения в обществото и формиране на потребности, мотиви и качества за адекватно поведение в условията на конкретна икономическа обстановка. Достигането на определена резултатност от това възпитание се определя като икономическа подготовка. Необходимо е да се наблегне в детските градини върху икономическото образование на децата за да може те да усвоят икономически знания, култура и поведение и мислене и социално отношение, да оформят у себе си личностни качества и ценности, които да станат потребност и поведенческа практика на личността им. Чрез съдържанието на икономическото възпитание в детската градина трябва да се осигури получаването на достоверни и достъпни знания за икономическите аспекти на действителността.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Икономическото възпитание на децата от предучилищна възраст е насочено към това те: да се научат да разбират и ценят заобикалящия ги предметен свят (света на вещите като резултат от труда на хората); да осъзнават на достъпно за тях равнище взаимовръзката „труд-продукт-пари“; да уважават хората, които умеят да се трудят, и честно да заработват парите си; да осъзнават това, че стойността (цената) на продукта зависи от неговото качество; да се формират такива качества като спестовност, далновидност, разчетливост, рационалност, трудолюбие, щедрост, благородство, предприемчивост, инициативност, отговорност.

Цели и задачи на икономическото възпитание:

Главната цел на икономическото възпитание е децата да се запознаят с понятията: стока, пари, пазар, цена, услуга, монопол, договор, сделка, банка, кредит, валута, безработица и др. За постигане на тази цел е необходимо:

- Децата да усвоят достъпни знания из областта на икономическата реалност.
- Практическо усвояване на механизма на избор като предпоставка за реално съотнасяне на потребностите спрямо възможностите.
- Формиране на положително отношение към труда и резултатите от него.
- Възпитаване на личностни качества с икономическа основа.
- Формиране на критично отношение към негативни явления.

Задачите на икономическото възпитание са:

1. формиране на способността на детето за труд.
2. формиране на качествата му на потребител на резултатите от труда.

Съдържание на икономическото възпитание:

* Подбор и предлагане на децата на подходящ обем от информация за икономическите отношения на възрастните:

- с труда (работата) на възрастните;
- със собствеността и възможностите за нейното съществуване, придобиване, използване и опазване;
- с парите, тяхното позитивно печелене и изразходване;
- с някои достъпни за осмисляне икономически категории.

Съдържателно трудът на възрастните в природата е разнообразен, но може да се му се направи своеобразна класификация според интересите на децата към него и възпитателните възможности, които се реализират при запознаване с конкретни професии и с обектите на техния труд.

Отначало задачите на трудовото възпитание се осъществяват най-успешно **в играта и чрез играта**. В игрите децата се учат на труд и на „работа“. В игрите те обличат, мият, хранят куклите, подреждат играчките и вещите си и се грижат за реда и чистотата, както в своя игрален кът, така и в дома си. Но заедно с изпълнението в играта на някои трудови действия „на уж“, децата отрано се учат да изпълняват и „наистина“ някои достъпни за тях трудови задачи. Така те изпълняват с готовност и желание поръчките на възрастния, като оправят събрания килим, прибират едри книжни отпадъци от пода в кошчето, отнасят и подреждат различни предмети на определените им места. Интересно е да се знае от родителите, че в ранната възраст много лесно детето привиква да поддържа ред, когато всяка вещ в дома си има своето определено място.

Икономическото развитие започва от семейството, като се придобива от ежедневието живот на децата. То трябва да бъде за пример. Например покупките от магазина, плащането на сметки за вода, ток, телефон и т.н. Тези представи детето получава, по какъв начин е организирано домакинството, до колко родителите го включват в обсъждането на семейните приходи и планирането и реализирането на семейните разходи, независимо колко са малки децата.

Родителите също могат да помогнат на децата да:

1) Формират ефективно разрешаване на проблеми. За да се подготвят децата да намират бизнес идеи в ежедневието, трябва да се подобрят уменията им за разрешаване на проблеми, докато са малки. Когато в живота на детето се появят проблеми, да се обмислят и обсъждат заедно евентуалните решения. Добре ще е да се помага на децата да установят проблема, да помислят за всички възможни решения, да обмислят евентуалните „за“ и „против“ и да изберат най-добрата възможност.

2) Позволяват на децата да вземат решения. Уверените решения на един предприемач се коренят в независимостта му от ранна възраст. Когато децата са малки, може да им дава да избират спанак или броколи да ядат на вечеря, или пък да им се позволява да избират какво да обличат.

3) Насърчават усещането за овладяване на умения. Предприемачите поемат огромни рискове, но способността да си спокоен на фона на несигурността не се овладява за един ден. Децата имат нужда от свободата да тестват своите граници и да овладяват най-различни страхове, докато са млади.

Провежда се изследване, чиято цел е да установи, дали децата получават нужното внимание за формирането и развитието на икономическа култура в семейна среда.
Задачи:

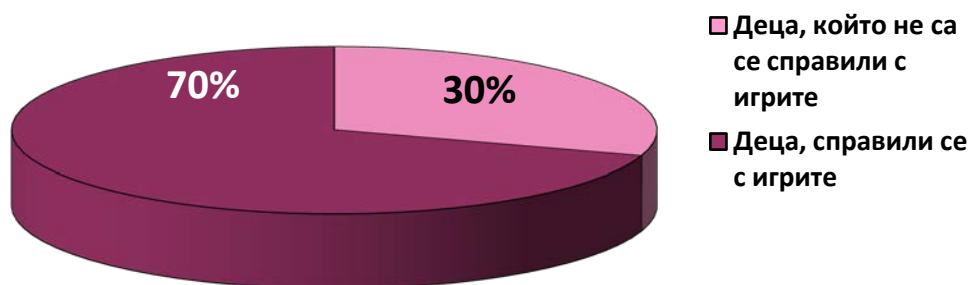
- чрез игри да се провери какъв процент от децата са с реални представи за икономическото възпитание;

- какъв е приносът на родителите за икономическото възпитание на детето в семейна среда.

Игри, чрез помощта, на които установяваме какъв процент от децата в семейството получават икономическо възпитание:

✓ „Да помогна на мама” – игра, в която детето избира да помогне на майка си (в случая се избира друго дете) и да сготви вкусно ястие за цялото семейство. Тази игра дава възможност на детето да се запознае с труда на мама и с някои битови елементи като: какво е меню, от къде се купуват продуктите, колко пари ще са нужни и т.н. Играта допринася за обмен на знания между малчуганите.

✓ „Да си купим...” – в тази игра децата избират кой да е продавачът, кой ще е купувачът, осигуряват си нужните предмети и какъв по вид да е магазинът. В тази игра децата се насочват към определена професия, познават стоката, и стойността на парите и тяхното наименование (лев, стотинки), умения за общуване в магазина и проявяване на любезност.



Фиг. 1

Изследвани са 60 деца на възраст от 5 до 7 годишна възраст от ДГ „Звезда“ – гр.Сливен. В хода на играта се установява, че 30% от децата, т.е. при 18 деца от 60, семейството не играе роля при формирането на икономическа култура.

Резултатите показват, че при по-голямата част от децата (останалите 42 деца - 70%) са положени основите на възпитанието в семейната среда.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

След проведен разговор с родителите на тези деца, които не бяха активни в игрите, се установи, че децата нямат тези основи на икономическо възпитание в семейството, поради лишаване на малчуганите от достъпна информация.

Може да се пробва и с игра. Лесен и увлекателен начин е „Монополи“ – класика сред настолните игри, отлично семейно забавление и подходяща за първите стъпки на децата в света на финансите. Играта запознава малчуганите с понятия като банка, покупка, продажба, инвестиция, собственост, доход. Отлична е като упражнение по смятане и урок по боравене с банкноти с различен номинал, развива логическото мислене, възпитава уменията за добра комуникация и водене на преговори. В хода на играта децата придобиват по-сложни умения – да управляват ресурси, да планират ходове, да решават проблеми в конкурентна среда, да поемат рискове, да разгадват ходовете на противника, да постигат договорености, съобразени с интересите и на другите участници. В края на играта се разкрива важен урок – опитът идва с грешките и от грешките се раждат нови идеи, стратегии и планове.

В детската градина се доизгражда икономическото възпитание на детето. То иска разрешение да си играе с нещо, което не е негово, а на друго дете, склонно е да връща това, което е намерило. Детето цени нещата, които само е направило и вече започва да разбира, че и другите ценят направеното от тях.

За учителите няма да е лесно, ако не са положени тези основи на възпитание в семейството, се забавя и затруднява самият процес. Затова е нужно да се създава икономическа среда за създаване на поведение на детето и за формиране на представите му за собственост, пестеливост и дълг.

В предучилищна възраст е необходимо да се акцентира върху икономическото възпитание на децата. В съвременния свят, в който живеем днес децата получават солидна информация за всичко, което ги заобикаля от публичното пространство – телевизия, реклами, виртуални детски игри и т.н. Те не различават телевизионните предавания от рекламата и за тях всичко е реално. Информацията, която получават често не е подходяща за тях и за това е важно още в ранна възраст родителите и детските педагози да разяснят на децата въпросите, свързани с: пари, труд, доходи, спестявания, дарения и покупки. Икономическата култура на децата ще спомогне за тяхното правилно развитие, за придобиване на ценностни качества и основни умения, за интегрирането им в обществото като независими и отговорни граждани.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] <http://newtrend.bg/digitalkidz/detsata-liderstvoto-zashho-e-vazhno-da-nasrchavame-predpriemachestvoto-u-nay-malkite>
- [2] http://studentskiograd.eu/index.php?option=com_content&view=article&id=2023:2011-10-06-06-27-30&catid=82:2011-03-24-21-06-18&Itemid=116
- [3] Янакиева, Е., (2010) Икономическото възпитание на децата, сп. „Предучилищно възпитание”, кн. 3.

КОМПЛЕКСЪТ ЗА МАЛОЦЕННОСТ

Мартин Недков - ИП 11, Димо Ангелов - ИП 12

Научен консултант: доц. д-р Биляна Цонкова

Резюме

Докладът дискутира и анализира теоретичния модел за личност на един от водещите дълбинни изследователи на човешката същност Алфред Адлер. Представени са базисните идеи, конструиращи т.нар. Индивидуална психология, която поставя акцент върху уникалността и изключителността на всеки индивид. Във фокуса на научен интерес е преди всичко чувството за непълноценност, което в определени случаи се разраства до комплекс за малоценност, който бележи житейския път на индивида по своеобразен начин. Особено внимание се отделя на движещите сили на психичното развитие – компенсацията и свръхкомпенсацията.

Ключови думи: Чувство за малоценност, Компенсация, Свръхкомпенсация

ВЪВЕДЕНИЕ

Безспорен принос за разбиране на механизмите, които движат човешката психика от древността до днес, има школата, създадена от Алфред Адлер в рамките на дълбинната психология и наречена от него Индивидуална психология.

Чрез наименованието и той иска да подчертае, че за него е най-важно изследването на индивидуалната личност в нейната неповторимост и изключителност. Но предвид изтъкването на социалната рамка на всички жизнени проблеми, при Адлер би могло да се говори и за социална психология. Неговата концепция винаги остава амалгама от двете гледни точки, като в късните му трудове все-по ясно се очертава една социална еволюционна философия.

В основата на концепцията на Адлер стоят чувството за малоценност и компенсаторният стремеж за превъзходство, насочен към овладяване на тази вътрешна, психична немощ.

В своята патологична форма чувството за непълноценност се проявява като комплекс за малоценност и води до формиране на невротичен характер, който остава подвластен на компенсаторни психични механизми. За добро или лошо, немалко са примерите в историята и политиката, при които индивидуалните и колективни комплекси за малоценност са играли значима роля.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Алфред Адлер е роден в Виена на 7 февруари 1870г. като втори син на търговец на зърно. През 1890г., е приет в университета да следва медицина, а през 1895г. завършва следването си с докторат. След кратка дейност в областта на офталмологията Адлер се обръща към общата медицина. По-късно се специализира в неврологията и психиатрията.

През 1902г., той се среща с Фройд, с когото работи съвместно десет години. По това време Фройд, поощрен от Вилхелм Щекел, организира своята „общност на срядата“. Отначало в нея участват четирима виенски лекари, с които създателят на психоанализата обсъжда своето учение. След това обаче около Фройд се образува цяла „група“, чиито участници по-късно оставят следи в дълбинната психология. Адлер е виден член на това обединение, както можем да

разберем от публикуваните четири тома „протоколи“, той участва в всички мероприятия и допринася за тяхното оживяване с доклади и дискусии.

През 1911г., се стига до разрыв с Фройд и психоанализата. Адлер с някои свои привърженици от кръга на Фройд, основава най-напред своето „Дружество за свободно психоаналитично изследване“, което по късно става „Общество за индивидуална психология“.

Индивидуална психология е името, което Адлер дава на своята школа в рамките на дълбината психология, чрез това той иска да подчертае, че за него е най-важно изследването на индивидуалната личност в нейната неповторимост и изключителност. Но предвид изтъкването на социалната рамка на всички жизнени проблеми, при Адлер би могло да се говори и за социална психология. Неговата концепция винаги остава амалгама от двете гледни точки, като в късните му трудове все-по-ясно се очертава една социална еволюционна философия.

През 1912г. излиза основното съчинение на Адлер – „За нервния характер“. С този основополагащ текст той прави опит да се хабилитира по медицинска психология и психиатрия във Виенския университет. Въз основа на подробна рецензия от прочутия психиатър Вагнер Фон Яурег обаче факултетът стига до извода, че Адлер не е достатъчно подготвен да обучава студенти.

През 1914г. излиза сборникът „Лечение и образование“, в който Адлер и неговите сътрудници поместват множество интересни статии и изследвания. Голямата част от изследванията са посветени на възпитанието и лечебната педагогика, в които сфери школата на Адлер сериозно се ангажира. През същата година бива основано и „Международното списание за индивидуална психология“, което излиза до 1939г.

През 1920г., Адлер публикува своята значима книга „Практика и теория на индивидуалната психология“. Нейното подзаглавие е „Лекции по въведение в психотерапията за лекари, психозози и учители“. Като майстор на словото, Адлер си служи с лесно разбираем, и достъпен стил.

От 1926г., Адлер често пътува в САЩ, за да съдейства за разпространение на своето учение. Междувременно той основава в почти всички големи европейски градове местни групи по индивидуална психология. Така с право може да се говори за „международно движение“.

Адлер е много щастлив да намери в Съединените щати благодатна почва за своята индивидуална психология. Там учението му придобива широк отзвук, тъй като е силно ориентирано към common sense „здравия разум“.

През 1934г., той се установява в Ню Йорк и започва работа като гостуващ професор в медицинския колеж в Лонг Айленд. Вече в САЩ излизат книгите „Наука да се живее“ през 1929г., и „Възпитанието на децата“ - 1930г., както и „Смисълът на живота“ - 1933г.

В последната книга Адлер се проявява като философ на живота, застъпващ и един „еволюционен хуманизъм“. Неуморно действайки за своето хуманно и човеколюбиво послание, Адлер изнася много лекции в Европа, при едно от тези лекционни пътувания той умира на 28 май 1937г., от сърдечен инфаркт в Абърдийн Шотландия. Адлер доживява до 67 години, Фройд обаче достига до 83г., а Юнг до 86г.

Сравнително раната смърт на Адлер, без съмнение, спъва разпространението на неговото учение.

Краткото представяне на биографичната информация за изследователя на човешката същност Алфред Адлер позволява да се очертае рамката на мащабното му и задълбочено дело, на което посвещава живота си.

Но Адлер не е първият, който се интересува и проучва чувството за малоценност. Предходник на Адлер във въвеждането на понятието за чувството за малоценност е Пиер Жане.

Адлер смята, че чувството за непълноценност е един от най-важните факти на човешкия душевен живот. То не е съпътстващо явление, а принадлежи към човешката природа.

Човекът е единственото живо същество, което не притежава почти никакви естествени оръжия и помощни средства, освен това, през почти една трета от своя живот се нуждае от семейна закрила. Така се стига до там, че той носи в душата си дълбоко вкоренено чувство за незадоволеност, което трайно го тормози. От това произлизат непрестанни компенсаторни

стремежи, за да се овладеят непохватността. Може дори да се застъпи схващането, че културата и цивилизацията са продуктивни отговори на общочовешкия комплекс за малоценност.

Чувството за малоценност се пробужда за нов живот във всяко кърмаче и малко дете, като подтиква към растеж и развитие. Поради своята безпомощност детето лесно придобива усещането, че едва ли е дорасло за живота и неговите изисквания. При благоприятни условия това не го обезкуражава, по-скоро става подтик да расте и да се развива, за да овладее трудностите на живота. Адлер дори смята, че податливостта на детето на възпитание е основана върху неговото положение на малоценност, поради тази си слабост то се нуждае от подкрепа и с готовност позволява на своите възпитатели да го водят.

Нещата се усложняват, когато чувствата за малоценност се превърнат в комплекс, който трябва да разглеждаме вече като патологичен. В този случай се стига до застой в развитието, детето се вторачва в своите мними или реални недостатъци и няма, надежда че може да ги преодолее.

Но същевременно законът за компенсацията остава действен, вместо социалния и културен тренинг, тогава се появява детска политика на престиж, която се задоволява с привидни успехи и триумфи. По тази линия протича изграждането на невротичен характер и симптоми, с които се привлича вниманието но тесния кръг на семейството, обаче социалния принос, което е най-доброто лекарство срещу страха и вътрешната несигурност, обикновено не се отчита.

Чувствата на малоценност се задълбочават не само чрез грешки в възпитанието. Те се обуславят също и от обществените предразсъдъци и неуредици. В историята и политиката индивидуалните и колективни комплекси за малоценност са играли значима роля. Оливер Брахфелд оценява това в своята показателна книга „Чувство за малоценност при индивида и в общността“, която е излязла през 1953г. От болезнено засилените чувства за непълноценност почти неизбежно произлиза повишена потребност от признание, която може да се документира като „воля за власт“.

Тъй като Адлер посвещава в учението си за неврозите голямо място на волята за власт, е възникнал предразсъдъкът, че той застъпва една „психология на властта“ в смисъла на Ницше. Това обаче е огромна заблуда, за индивидуалната психология човешкият стремеж към господство не е природна константа и агресията също не може да се причисли към естествените фактори в човека. Тук става дума по-скоро за злополучни компенсаторни подбуди, който се чувства малък и хилав, лесно става жертва на абсолютистки желания, при което се надява, че може да избегне всякакъв страх, ако другите станат зависими от него или дори се боят от него.

Тази „невротична жизнена равностетка“, която никога не е реална, лежи повече или по-малко явно, в основата на много болестни състояния. Потребността от превъзходство е налице във всички хора, тя диктува- открито и тайно, съзнателно и несъзнателно- мислите и чувствата на всеки. Но понеже едно пряко изразяване на глада за власт би срещнало общо неодобрение, мнозина са склонни да го маскират или да го обръщат в неговата противоположност.

Така суетният и обзетият от търсене на значимост уверява публично, че възнамерява да преследва само обществения интерес, а други си представят за незначителни и скромни, то по такъв начин да намерят по голямо признание. Голямото откритие на Адлер се състои в това, че във всички изяви на душевна болест той доказва линия за стремеж на власт.

Това често е трудно да се установи, защото пациентите не показват симптоми на малодушие и душевен срив. Чувството за малоценност, несигурност, несъвършенство е онова, което ни принуждава да си поставяме цели в живота и взема участие при формулирането им.

Още в първите дни на детството се забелязва една черта на характера стремежът на детето да изпъкне, да привлече вниманието на родителите върху себе си, да ги принуди да го забележат. Това са първите признаци на събудилия се стремеж на значимост, който се развива във връзка с чувство за малоценност и кора детето до си поставя цел, с която да се чувства издигнато над средата.

Степента на влияние на чувството за несигурност и малоценност зависи главно от възгледите на детето. Със сигурност обективната степен на малоценност е значителна и детето я усеща. Като цяло обаче винаги трябва да насочваме вниманието си към чувствата на детето,

които се колебаят всеки ден, докато накрая се консолидират по някакъв начин и си проявят като самооценка. Съобразно това, как се изразява последната, ще се формира балансът, компенсацията, която детето търси за малоценното си чувство, съобразно самооценката ще протече и изграждането на целите.

По аналогичен начин начин под натиска на незрялостта, слабостта и малоценното чувство душевния апарат се опитва с мощни опити да стане господар на това чувство и да го премахне. Ако малоценното чувство е особено потискащо, съществува опасност в страха си детето да почувства, че няма сили за по нататъшен живот, да не се задоволи просто с компенсиране на чувството и да отиде по-далеч свръхкомпенсация. Стремежът към власт и господство се изостря и преминава в болестно състояние.

В съответствие с висока цел такива деца, те започват отдалече да се подготвят с, впечатляващи душевни движения. С трескаво бързане, със силни импулси, които далеч надхвърлят

границите на нормалното, те търсят начин да гарантират собствената си позиция, без да се съобразяват с средата. По този начин те привличат вниманието, намесват се в живота на другите и им пречат, с което естествено ги принуждават да заемат отбранителна позиция.

Не е непременно задължително всичко да поеме лоша посока. Такова дете дълго може да се движи в релси, които външно изглеждат нормални, то може да използва онази черта на характера, която при този път на развитие се формира първа- честолубието, така че да не попадне в открит конфликт с околните. Тъй като с честолубието си, което в детството не може да се управлява и използва за полезни цели, а напротив, обикновено се изостря прекомерно, тези деца винаги ще се изправят като препятствие по пътя на другите.

По-късно се прибавят и други явления, които в контекста на един социален организъм, за какъвто се смята обществото, се тълкуват като враждебност. Тук спадат преди всичко суетността, високомерието и стремежът да се победи другият на всяка цена. В този случай проблемът им е дистанцията, голямата разлика между тях и другите.

Подобно отношение към живота не само пречи на другите, то скоро става неприятно и за носителя на тези явления, като така го изпълва с тъмните страни на живота, че той вече не може да получи радост от него. Чрез особеното усилие да се издигнат над всички останали такива деца се поставят в състояние на конфликт с общите задачи, които хората имат да решават.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цялостното дело на А. Адлер е също толкова гениален проект, както творчеството на

Фройд и Юнг. Във внушителния брой на повече от дузина томове лежи доказателство за духовната продуктивна сила и оригиналност на техния създател. Но тези блестящи в стилистично отношение книги често биват критикувани, защото изглеждат донякъде несистематични.

Като силно интуитивен мислител, Адлер не винаги преследва идеите си докрай. Той набелязва едно убеждение, прескача асоциативно към неговите интелектуални последици и изведнъж се озовава в съвсем други тематични зони.

И въпреки това, комплексът за малоценност, така както Адлер го описва, и преди всичко неговите прояви на индивидуално и колективно ниво ще продължават да бъдат научния интерес, вероятно поради невъзможността да бъдат управлявани.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Адлер, Алфред. Човекознание. София: ИК "Здраве и щастие", 1995.
- [2] Адлер, Алфред. Практика и теория на индивидуалната психология. Ч. I. София: ИК "Алегро", 1995

ЕСТЕТИЧЕСКОТО ВЪЗПИТАНИЕ НА ПОДРАСТВАЩИТЕ

Антоанета Иванова – БФ 338

Научен консултант: гл. ас. д-р Детелин Костадинов

Резюме

Предмет на доклада са въпросите на естетическото възпитание. Анализирани са най-общите проблеми на генезиса, развитието, целите, задачите, съдържанието и методите за осъществяване на естетическото възпитание. Направени са препоръки за теорията и практиката. Цел на изследването е разкриване на основните теоретически възгледи, теории, форми и методи за естетическото възпитание и тяхното практическо приложение.

Ключови думи: Естетическо възпитание.

ВЪВЕДЕНИЕ

Предмет на доклада са проблемите на естетическото възпитание. Анализирани са най-общите проблеми на генезиса, развитието, целите, задачите, съдържанието и методите за осъществяване на естетическото възпитание. Направени са изводи и препоръки за теорията и практиката.

Генезис и развитие на естетическото възпитание.

Теоретична основа на естетическото възпитание е естетиката. Неин предмет е изкуството и неговите специфични културни ценности. Основни понятия са красивото и грозното, изисканото и недодяланото, хумористичното и нелепото, величественото и гротескното, трагичното и комичното. Важна роля за творческия процес играят емоциите. Емоциите нищо не творят; нито здраве, нито болест, нито произведения на изкуството. Емоцията сама по себе си не създава, но способства за разгръщане на творчеството. Като терминологично присъствие в категориалния арсенал на научното познание словосъчетанието „естетическо възпитание” се появява през XVIII век. По-специалните изследвания по този проблем показват, че за сега не може да се каже с точност кога за пръв път е използвано това словосъчетание. Със сигурност, което се знае е, че то възниква не по-рано от 1735г., когато се появява произведението на Александър Баумгартен ”Философско размишление по някои въпроси на поетическото произведение” и не по-късно от 1793-1795г., когато излиза поредицата на Фр. Шилер ”Писма за естетическото възпитание на човека”./цитат по Димитров, Л., 1994/

Понятието „естетичен” от гръцки език означава чувствителен, изящен, хубав. Като научно понятие то се въвежда от бащата на естетиката Ал. Баумгартен, който свързва тази наука със сетивното възпитание на света, с обозначението на по-първичното човешко познание, предшестващо логическото възпитание. Предполага се обаче, че понятието „естетическо възпитание” се използва и разработва в теоретичен план, т.е. натоваарването със съответно научно съдържание за първи път от Фр. Шилер в неговите ”Писма”. С това понятие той отразява преди всичко дейност, която би могла да възвърне човешката цялостност и хармония, характерни за древността и особено за гръцката античност.

За хуманиста Фр. Шилер естетиката и естетическото възпитание са призвани да излекуват човека на новото време, от неговата убийствена едностранчивост в резултат на разделението на

труда, нарушена рационално-емоционална хармония, както и неговото противопоставяне като индивид на обществото. И това според Фр. Шилер е възможно и необходимо, защото само естетически добре уредена хармонична държава и обществото с прекрасното обединява волите и действията на индивидите. Красотата благоприятства за изграждането у човека на необходимите обществени и хуманистични качества и което, може би е най-важното за Шилеровата естетико-възпитателна концепция. Защото „ само красотата и представата за нея прави човек цялостен”./цитат по Димитров,Л., 1994/

Идеята за древногръцката калокагатия (от гръцки *calos* - красота и *agathos* - добър) е едно от убедителните доказателства за това. Тя е символ на целостността и хармонията у човека, на неговото красиво тяло и богата душевност, на неговото единство като естетически и етически добродетел./цитат по Димитров,Л.,1994/

ИЗЛОЖЕНИЕ

Определение и особености на естетическото възпитание.

Естетически подготвения човек може да се ориентира в света на естетическите ценности, умее да възприема и преживее прекрасното и безобразното, възвишеното и низкото, трагичното и комичното. Много важна функция на естетическото възпитание е формирането на определено отношение на юношата и младежа към природата и обществената действителност. Осъзнатата ориентация в света на естетическите ценности е в същото време ориентация към всички останали ценности. Силата на изкуството ги прави достъпни и убедителни, тя ги превръща в регулатор на обществото и личното поведение на човека.

Естетическото възпитание създава у младите хора вкус, чувство към красивото, които осмислят тяхната трудова дейност и социалното им поведение. Тези две страни на естетическото възпитание – естетическо-ценностната ориентация и развитието на творческите способности би трябвало да бъдат неделима част от семейното възпитание.

Естетическото формиране на личността се осъществява и с непреднамерени въздействия. Чувство за красота възпитава природата със своето разнообразие и красиво съчетание на форми и багри. Естетически въздейства и формира вкус към красивото обстановката, в която човек живее, украсата, облеклото, вещите за употреба. Тези възпитателни въздействия са особено важни за създаването на естетическо отношение към света. Без тях духовното развитие на личността остава непълноценно и незавършено.

Но центъра на естетическото възпитание си остава в обучението по предметите от естетическия цикъл - литература, пеене и музика, изобразително изкуство, и на свързаните с тях изкуства- театър, кино, художествено четене, танц и др. Тяхното естетическо възпитание не е само специализирано, но и специфично.

Предмет и задачи на естетическото възпитание.

Естетическото възпитание, като обект на педагогическо изследване се основава на данните на много науки. За неговото цялостно изясняване е наложително да се извършат всестрани проучвания, но заедно с това да се обособи и постави като център на изследването главно онзи кръг от проблеми, който отговаря на предмета и задачите на педагогическата наука. В това отношение естетическото възпитание, като предмет на педагогиката разкрива характерната за нашето време тенденция за широка интеграция на научните изследвания.

Във всяко произведение на изкуството е вложена мисълта да се въздейства в определена насока, да се възпитава в духа на авторските концепции за нравственост. Господстващите през дадена епоха възпитателни идеи намират израз не само в теоретичните възгледи и във възпитателната практика, не само в документите, които регламентират насоките на възпитателния процес, но и в художествените произведения, предназначени за деца. Това не означава, че при анализа на едно художествено произведение трябва да насочваме вниманието си само или предимно към възпитателните идеи, вълнени в него. Такъв подход би бил неубедителен и ,би представил изкуството само като комплекс от идеи за нравственост и

възпитание. Вниманието трябва да се насочва към художествените средства, с помощта на които творецът дава израз на своите мисли, идеи и вълнения, защото не само и не главно идеите правят произведението художествено.

Раждането на такъв гениален поет и революционер като Христо Ботев, творчеството на Г. С. Раковски, Л. Каравелов и др. съвсем не са изолирани явления. Големите творчески постижения особено през епохата на националното ни възраждане са закономерен резултат на развитието на народната ли литература, която е крепяла българския дух през вековете, която всмуквана с майчиното мляко и е възпитавала саможертвени борци и талантиливи творци. Българската литература и особено детската литература винаги е изпълнявала не само художествени, но и нравствено-възпитателни функции. Във фолклора, в творчеството на писателите, в изобразителното изкуство и песенното творчество намират ярък израз и определени възпитателни идеи: вяност към народа, любов към свободата, отразени са стремежите за реализиране и възпитание на нравствени качества като твърдост на волята, вяра в бъдещето на народа, хуманизъм, благородство на характера и др. Тези нравствено-възпитателни идеи, въплътени в художествените разработки, определят и голямото възпитателно значение на произведенията на българските творци. Основните задачи на естетическото възпитание могат да бъдат конкретизирани по следния начин:

1. Развитие на естетическото съзнание, вкус, духовни потребности посредством общуване с различни видове изкуства.
2. Събуждане на устойчив интерес и любов към изкуството, вкусове и потребности.
3. Формиране на художествена култура у учениците. Грижата за това е неотделима от развитието на речевата култура.
4. Формиране на навици за използване на естетически оценки, а също действия в съответствие с представите за прекрасното.
5. Развитие на индивидуалните способности, насочени към естетическата активност, естетическо творчество.

Отделните компоненти на художественото съзнание- вкус, идеал, оценки, съждения- са предмет на изследване от страна на много учени педагози.

Естетическите елементи на всеки вид дейност стимулират развитието на естетическото съзнание, естетическата активност и образното творческо мислене.

Естетическо-художествена активност реализира с потребностите на личността в сферата на изкуството и естетическите свойства на обкръжението. В художествено-естетическата дейност (уроци по изобразително изкуство, музика, литература) се формира художествено-естетическата активност, в частност с творческия характер.

Според П. М. Якобсон децата не разбират условността на изкуството и го възприемат като реалност. Това качество на детското възприятие се определя като „наивен реализъм”. Това е не само определен етап от развитието на личността, но и „болест” на неразвитото художествено възприятие у възрастните, често срещаща се в живота./цитат по Радев, П., 2007/

Моментът на съпреживяване, съчувствието и емоционалността са най-ценните качества на детското възприятие, необходими за целите на естетическото развитие и възпитание.

Методи на естетическото възпитание.

В естетическото въздействие и възпитание се обособяват и три групи от методи:

1. Методи за получаване на знания за красотата в природата, социалния живот и изкуството.
2. Методи, изисквания при протичането на възпитателния процес.
3. Методи за упражнения и контрол върху резултата.

Изборът и приложението на методите се определя от учебния предмет, от съдържанието на темите, от характера на конкретния материал, от методическата задача, от възрастта и подготовката на децата.

Към методите за получаване на знания се отнасят класическите методи: разказ, беседа, демонстрация, екскурзии, работа с произведенията на изкуството и др.

Като повествователна форма на изложение разказът се прилага най-вече при случаи, когато трябва да се съобщи систематично и последователно ново знание. Той се отнася към форми предназначени за слушане. Разказа засяга: изяснявана особеностите на епохите, в които са създадени произведенията, съобщаване на данни за живота и творчеството на авторите, обяснения на особеностите на школите, критически разбор на конкретни произведения и др. По-друг характер има беседата. Тя се отнася към формите на преподаване, изложението на материала става под формата на диалог, като въпроси и отговори. При обучението по изкуствата особено важно място има методът на демонстрацията-нагледното показване на произведенията или репродукция, прослушването на откъси от музикални творби и др. Демонстрацията предизвиква повече интерес към изучаваното произведение. Екскурзията дава също положителни резултати. Екскурзия до места, свързани със събития, пресъздадени в художествени произведения, посещения на родни места на писатели, художници, композитори, възбуждат интерес, обогатяват информацията, стимулират преживяването и емоциите. Много важно значение за естетическото възпитание има работата с книгата и с произведенията на изкуството. Този метод създава най-богата възможност за досег с великите творчески завоевания на човечеството. Без контакт с изкуството не може да развие правилен естетичен вкус, да се формира естетическата оценка.

Форми и прийоми за осъществяване.

Семейството е първата възпитателна среда, чрез която човек установява връзка и отношение със заобикалящата го действителност. С оглед на естетическото възпитание възниква най-напред изискването за красотата на битовата обстановка. Защото тя дава непосредствени естетически впечатления. Също голямо възпитателно значение имат и играчките. Хубавата играчка привлича вниманието на детето, нейното оцветяване и изразителност на формите съдействат за създаването на необходимите чувства за симетрия, за хармония на цветовете. Грозната играчка създава лош вкус и примирение с грозното. А това се отразява върху по-нататъшното развитие на детето. Нужно е да се възпитава само вкусът към красивото, а той се формира чрез постоянен досег с естетическото.

Важно значение за това имат също и дрехите, с които се облича детето. Дрехата придава естетическа изразителност на външния вид. Тя също възпитава чувство за красота и за търсене на красотата.

Неоценима по възпитателна стойност е ролята на езика. Хубавата реч е първата школа за естетическо възпитание. От значение е нейната точност и изразителност, правилно произношение на думите, богатството на обозначението на вещи и явления.

От особено голямо значение е общуването с произведенията на изкуството. Художественото слово въвежда детето в света на красотата и го подготвя като благороден мечтател да се слее с красотата на човешките стремежи. А.С.Пушкин отдава най-голяма признателност на възпитателката си Арина Радионовна, която със своите приказки станала негова истинска „другарка в суровите дни”. А Некрасов изповядва, че ако неговия живот е бил изпълнен с „идеал за добро и красота”, то затова има изключителна заслуга майка му, която го е дарила в детството с прекрасни часове на поезия. Придобитото чувство за красота е спасило в него „живата душа”. Заради хубавите песни и приказки Ив.Вазов отправя възхвала към майката:

*Ти ме роди, но ти ми даде
и светлото, що в мен блещеше,
ти и човек в мен създаде-
ти два пъти ми майка беше.*

Поетичните произведения помагат на детето да вникне в красотата на художествените образи, в изразителността на думите, да осмисли нравствената чистота на човешките стремежи, да разбере драматизма на съткновенията и да се увери в неизбежния триумф на справедливостта./ Атанасов,Ж.,1975/

Разбиране на литературните произведения децата проявяват още преди да навършат третата година. Отначало трябва да преобладават къси разкази, песни достъпни за възрастта им. Много

важно от възпитателна гледна точка е да не се свиква с жанрово еднообразие, а вниманието да се насочва към всички родове и видове на литературата- приказки, поезия, гатанки, пословици, поговорки и др. Това съдейства за възпитанието на по-разширен естетически вкус.

Още отрано у детето трябва да се формира и естетическа оценка за особеностите на произведението. Ако приказката му хареса, да каже защо му харесва. Когато вече то е ученик и започне да чете самостоятелно, добре е още отначало да му се създаде привычка да си води читателски дневник. Най-общо в дневника да се отразяват следните сведения: автор на произведението, заглавие на книгата, за какво се разказва в нея, кои са главните герои, към какво се стремят те, какво се харесва най-много и защо, какви по-хубави места, изрази, характеристики и прочие са направили впечатление, каква поука може да се извлече от прочетената книга.

Диагностика на възпитаност.

Разнообразието на човешките естетически потребности и представи отговаря на разнообразието на природните свойства, в което човек винаги може да намери по-близък или по-далечен аналог с различните човешки състояния. Естетическото въздействие на природата се изразява в това, че тя може да предизвика у човека свобода и безкористна радост на някакво нейно състояние, в основата на което стои неосъзнатото най-често разбиране или чувство за родство между човешкото състояние и природното състояние, между човека и природата.

Като например у Яворов:

*Къдрав, лих поток се пени,
Блъска се от бряг на бряг;
плахо напрати зелени
гледат лудия му бряг.
И тополя там висока
на едина бряг расте,
а отвъде над потока
злак-бръшлян вий листе.*

/цитат по Паси, И., 1970/

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

От направения анализ могат да бъдат направени следните изводи: още от ранно детство е необходимо да се възпитава у децата естетика, за да могат да оценяват и да възприемат околния свят по правилния начин. Да развива естетическо съзнание, вкус и духовни ценности. Хубавата реч е първата школа за естетическо възпитание и семейната среда в която се възпитава юношата. Художествената литература помага за добрата речева култура и образно творческо мислене. Да разпознават красивото от грозното.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Атанасов, Ж., Основи на естетическото възпитание, С., 1975
- [2] Димитров, Л., и др., Теория на възпитанието, С., 1994
- [3] Исак Паси, Естетически студии, С., 1970
- [4] Пешева, Семейството като възпитателна среда, С., 1975
- [5] Радев, П., Педагогика, Пл., 2007