



КОЛЕЖ ПО ТУРИЗЪМ

• БЛАГОЕВГРАД •

Студентски разработки

2018 г.

Във връзка с периодично провежданите студентски научни сесии, студентите от Колежа по туризъм представят свои разработки пред преподаватели и колеги, чрез които излагат гледната си точка по актуални за тях въпроси от сферата на туризма и бизнес администрацията.

Възгледите на авторите изразяват личното им мнение и не ангажират Колежа.

Адрес за контакти: ЧВУ Колеж по туризъм – Благоевград
2700 Благоевград, ул. "Брегалница" 2; e-mail: cotur@abv.bg
<https://cotur.bg>

Предизвикателства пред туризма и бизнес администрацията

(оценяване на персонала)

Слави Кадийски

ОЦЕНЯВАНЕ НА ПЕРСОНАЛА

1. СЪЩНОСТ И ЦЕЛИ НА ОЦЕНЯВАНЕТО НА ПЕРСОНАЛА

Оценяването на персонала е един от най-сложните аспекти на неговото управление. Сложността се дължи на това, че се подлагат на проверка професионално-квалификационните качества, тяхната практическа реализация в трудовата дейност и постигнатите резултати. Проверката по принцип е нежелателна. Тя е форма на контрол, чиито последици невинаги са положителни за проверявания. Но проблемът не е само психологически. По-важно значение има обстоятелството, че теорията и практиката не разполагат с достатъчно надеждни социални инструменти, методи, които точно да установяват професионално-квалификационните качества, тяхната реализация и постигнатите резултати. Може би това е причината някои ръководители да подценяват този аспект от управлението на персонала, което се изразява в отсъствие на оценяване, в необосновано големи интервали на неговото осъществяване, във формалното му провеждане, в допускането на голяма доза субективизъм и т.н. Срещат се и такива ръководители, които предпочитат да подложат на оценка личната преданост на своите подчинени вместо техните професионално-квалификационни качества.

Оценяването има огромно значение за повишаване на ефективността от функционирането на икономическата организация. Чрез него се събира информация за всеки член на персонала, която ръководството на икономическата организация използва за решаване на важни задачи. Преди всичко става ясно до каква степен подборът и разположението на хората са правилни и произтичащите от това проблеми за решаване. Дава се отговор на въпроса от какви кадри се нуждае организацията в момента и в близко бъдеще и как ще ги набави, какви специалисти предстои да напуснат и в каква перспектива, как ще се осъществява йерархичният растеж и т.н. Правилната оценка на персонала е важен стимул за подобряване на неговата работа. Същевременно всички грешки, допуснати при оценяването, се посрещат болезнено от членовете на персонала. Те пораждаят недоволство и противоречия, които се отразяват отрицателно върху трудовите резултати.

Поради това отношението от страна на ръководството на икономическата организация към оценяването трябва да бъде добре обосновано и внимателно проявено.

Всеки член на персонала извършва своята трудова дейност в зависимост от заеманата длъжност. Тя е първично структурно звено на организацията, което осигурява постоянната връзка на индивида с нея. Тя определя положението му в организацията,

неговия социален статус и престиж. Системата от длъжности формира щатното разписание, на базата на което се създава персоналят.

Длъжността е предпоставка за оценяване на персонала. Без нейната характеристика, без яснота по изискванията, които предявява, не е възможно правилно да се оцени този, който я заема. Изискванията са основата за определяне на качествата, които индивидът трябва да притежава, а предназначението на оценяването е да установи в каква степен те се притежават, как се използват и какви резултати се постигат. Следователно оценяването на персонала е невъзможно без оценяване на длъжностите. Това най-общо включва точно описание на дейностите, които се извършват, на начина на тяхното осъществяване, на връзките и зависимостите с другите длъжности, на факторите, които допринасят или пречат за успеха. Това описание се прави по начин, който приема формата на изисквания към тези, които ги заемат. По-конкретно описанието на длъжностите намира израз в следните основни направления:

а) юридическо, което съдържа административно-правните изисквания. Това са нормативите, регламентиращи правата и задълженията, връзките и отношенията с другите длъжности по хоризонталата и вертикалата, границите на компетентността, правната регламентация на трудовите дейности и т.н.;

б) икономическо, което включва изискванията, произтичащи от характера и съдържанието на трудовите дейности, от техническата съоръженост на труда, от условията на труд и начина на присвояване на постигнатите резултати;

в) организационно-управленско, което отразява изискванията по отношение на връзките, които се осъществяват със социалната среда, вътрешния строеж на длъжността и последователността на трудовите дейности.

За оценяване на длъжностите в икономическата организация се използват различни методи. Сред тях по-често прилагани са:

а) Непосредствена беседа с лицето, които заема длъжността. При използването на този метод за изучаване на длъжността и установяване на изискванията, които предявява, е важно заемачият длъжността да бъде убеден, че информацията, която ще даде, засяга работното място, а не неговата работа. За да се избегнат някои пропуски или тенденциозни сведения, е желателно информацията, получена чрез непосредствената беседа, да се сподели с прекия ръководител. След неговата оценка и корекции тя се обработва във вид на изисквания, които се подреждат в съответствие с последователността на трудовите операции.

б) Непосредствено наблюдение. Този метод предполага наблюдател, който регистрира отделните трудови дейности, реда и времето на тяхното осъществяване. Въз основа на това се дефинират съответните изисквания.

в) Изпълняващият длъжността сам описва дейностите, които извършва. Към този метод се прибегва, когато се установи, че лицето е в състояние да направи това. Разбира се, написаното се нуждае от проверка. Това става или чрез консултация с непосредствения ръководител, или чрез сравняване на написаното от други, изпълняващи същата длъжност.

г) Анкетен метод. Разработва се въпросник, който се предоставя на работниците за попълване. В случая е важно въпросникът да не бъде стандартен за всички работни места, а да позволява отразяването на спецификата, която притежава всяко от тях. Освен това е нужно да се осигурят точни и пълни отговори на всички въпроси.

Уточнените изисквания за всяка длъжност са основата за определяне на професионално-квалификационните и личностните качества, които трябва да притежава този, който я заема. Колкото по-конкретни и ясни са изискванията на длъжността, толкова по-точно се определят качествата, което е предпоставка за правилна оценка.

По-важните причини, които правят оценката на членовете на персонала обективна необходимост, са няколко:

а) невинаги може да се подбере човек с качества, които в пълна степен да отговарят на изискванията, които предявява длъжността. Въпреки възможностите, които предоставят методите за подбор, не са редки случаите на несъответствие между качества и изисквания. Не всички методи изключват субективизма и неформалните критерии при подбора. За да се постигне някакво съответствие, е необходима информация и тя се получава чрез оценяването;

б) съвременните научно-технически постижения непрекъснато променят изискванията на длъжността. Това от своя страна налага промени в качествата. Установяването им става чрез оценяването на длъжността и на този, който я заема;

в) необходимостта ръководството на икономическата организация да знае как членовете на персонала изпълняват своите трудови задължения. На базата на информацията от оценяването се отстраняват отрицателно влияещите фактори и се стимулират факторите с положително влияние.

По-важните цели на оценяването се свеждат до следното:

Непосредствената цел е да се определи степента на съответствие, респ. несъответствие между професионално-квалификационните и личностните качества на даденото лице с изискванията, които предявява заеманата от него длъжност. Тази непосредствена цел се конкретизира в три основни направления:

а) да помогне за подобряване качеството на изпълнението чрез идентифициране на силните и слабите страни, като първите се разбият, а вторите се преодолеят;

б) да се идентифицират онези членове на персонала, които имат потенциал за по-големи отговорности сега или в бъдеще и да даде насоки какво да се направи, за да се реализира този потенциал;

в) да помогне при изравняване на равнището на заплащане с равнището на изпълнение на задачите.

Освен оценяването на работните места за успеха на оценяването на персонала важно значение има изборът на показателите, по които ще се прави то. Безспорно те произтичат от изискванията на длъжностите и от качествата на хората, които трябва да притежават. Същевременно показателите трябва да отразяват реализацията на качествата и резултатите от нея. В противен случай не могат да се осъществяват трите възможни варианта на оценяване, не може да се направи цялостна комплексна оценка, която обхваща:

а) качествено ориентирана оценка, т.е. положителните и отрицателните качества на лицата, заемащи съответните длъжности;

б) дейностно ориентирана оценка, която включва дейностите, които заемачите съответните длъжности лица осъществяват, в зависимост от степента, в която те са целесъобразни или които не съответстват на изискванията;

в) резултатно ориентирана оценка, която дава отговор на въпроса съответстват ли или не съответстват резултатите на качествата, притежавани от хората, и на извършваните от тях дейности.

Най-напред трябва да се определят базовите показатели. Те отразяват най-важните качества, дейности и резултати. След тях се определят специфичните показатели. Те отразяват особеностите на конкретното работно място. Показателите са не само ориентири за оценка, но и средства за измерване на резултата. Посредством анализ на резултати по общи за дадена категория персонал показатели се осъществява съизмерване на дейността на всеки отделен човек. Най-лесно се определят показателите на онези членове от персонала, които извършват един завършен трудов процес с определен резултат. Там, където трудовият процес е съвместен, групов показател за индивидуално участие трудно се определя, а много често това е невъзможно. Обикновено в статусните групи липсва точна диференциация на трудовите дейности, макар че членовете им работят по различен начин.

Показателите трябва да се съобразяват и с вида на оценяване. Те се определят по един начин при текущите оценки, които се правят при сравнително кратки интервали от време, по друг начин при инцидентните оценки, които се правят при установяване на явни несъответствия между изисквания и качества, и по трети начин при атестационните (сертификационни) оценки, които се правят при по-големи интервали от време.

2. АТЕСТАЦИОННО (СЕРТИФИКАЦИОННО) ОЦЕНЯВАНЕ НА ПЕРСОНАЛА

2.1. Същност. Атестирането е процес, при който се събира информация за съответствието, респ. несъответствието между предвидените в длъжностните характеристики изисквания и качествата, които притежават заемащите длъжността лица, тяхното използване и получените резултати. Там, където няма длъжностни характеристики, изискванията се регистрират в правилник, заповед, писмени или устни указания. Получената информация се анализира, в резултат на което се характеризира члена на персонала.

Обект на атестиране са всички членове на икономическата организация. Единственото изискване е да имат най-малко едногодишен стаж на едно и също работно място. Това изискване се нарушава, ако лицето напуска икономическата организация и желае да бъде атестирано, ако се налага длъжностна промяна или приключва изпълнението на важна задача и други причини,

Атестирането е колективно дело. Извършва се от комисии в състав от три до седем членове, които се назначават със заповед на ръководителя на икономическата организация. Комисиите биват два вида - общи и специализирани. Обикновено общите комисии се ръководят от отговорни ръководители на организацията. Техни членове са външни за организацията експерти - научни работници и изтъкнати специалисти практики. В тези комисии се атестират различни по ранг ръководители.

Специализираните комисии атестират останалите членове на персонала. Това са комисии на отделните подразделения на икономическата организация. За председател се назначава съответният ръководител на подразделението, а за членове -специалисти в различни направления на дейността, която се извършва.

Комисиите определят необходимите документи за атестирането.

Обикновено такива са:

а) длъжностна характеристика или правилник за работата, заповед или указания, от които да се виждат изискванията на длъжността;

б) оценка от прекия ръководител на лицето, което ще се атестира, от която да личи как изпълнява изискванията;

в) самооценка на лицето, в която да се изрази отношението му към работата, към оценката на ръководителя, а също към трудностите, които среща и предложенията, които прави за тяхното преодоляване. Чрез самооценката се осигурява участието на лицето в атестационния процес, която създава увереност за обективност, повишава доверието към комисията и предпазва от грешки при оценяването;

г) оценката от предишното атестиране, ако е правено такова, за да се видят препоръките и как са изпълнени.

На базата на информацията, която се създава в посочените документи, комисията прави своето заключение и препоръки. Те се свеждат до следното:

а) атестираният притежава необходимите качества и може да продължи работата си на заеманата длъжност;

б) атестираният може да продължи работата си па длъжността, която заема, ако повиши квалификацията ей в следните направления, които се изброяват. Определят се ерокът и мястото за повишаване ма квалификацията;

в) атестираният може да бъде назначен на по-отговорна длъжност; за коеМо не е нужно да повишава квалификацията си

г) атестираният може да бъде назначен на по-отговорна длъжност, при положение че повиши квалификацията си в следните направления, които се изброяват;

д) атестираният трябва да бъде преместен на друга работа поради следните причини, които се изброяват;

е) атестираният трябва да бъде понижен в длъжност поради следните причини. които се посочват;

ж) атестираният трябва да бъде уволнен поради следните причини, които се посочват.

Оценките и направените предложения се съобщават не само на атестирания, а и на неговия ръководител. Ако не се оспорят в предвидения срок, стават задължителни

2.2. Принципи ни атестирането; За да се провежда атестирането на персонала правилно и ефективно, е необходимо да се спазват следните принципи:

а) Обективност. Това е много важен принцип, тъй като нарушаването му компрометира изцяло целите на атестирането. М. Армстронг основателно подчертава, че процесът на оценяване, доколкото е възможно, трябва да се занимава с обективно наблюдаване на факти вместо със субективни мнения. За спазването на този принцип е от значение и използването на такъв методичен апарат, който да свежда до минимум проявата на субективизъм.

б) Демократичност. Този принцип има няколко аспекта на проявление. Първият е гарантиране на пълна свобода и ненамеса в работата на атестационните комисии. Техните решения трябва да са независими от външни внушения и влияния. Вторият е избиране на такъв начин на оценяване, който да елиминира, доколкото е възможно, лични чувства и настроения при вземане на решенията. Третият е създаване на благоприятен социално-психологичен климат в комисията и между нейните членове и тези, които ще бъдат атестирани. Четвъртият е при подготовката на атестирането и

неговото провеждане да се привличат представители на професионалните съюзи и неформални организации, ако има такива, а също и тези, които ще се атестират.

в) Гласност. Всички документи, свързани с атестирането, сроковете, начините, по които ще става оценяването, самите оценки, да са достояние на всички членове на персонала. Трябва да съществува пълна прозрачност в работата на комисиите. Това ще гарантира спокойствие и увереност в правилността на решенията.

г) комплексност. При атестирането да се оценяват не отделни качества и резултати, а всички, които имат отношение към работата и които представят цялостно атестирания като трудещ се. Нарушаването на този принцип е един от скритите начини за поява на субективизъм.

д) Перспективност. Атестирането е процес, който не се изчерпва с работата на атестационните комисии. То продължава в административните ръководства на икономическите организации. Те трябва да дадат живот на решенията на тези комисии, като усъвършенстват системата за повишаване на квалификацията, на йерархичния растеж, на заплащането и т.н. В една по-голяма степен на обобщеност това означава да се внедряват научни методи на управление и организация на труда.

е) Технологичност. Процедурите и операциите по атестирането да бъдат информационно и организационно обвързани по такъв начин, че да направят процеса нетрудопогълщаем, кратък по време и с малки разходи на средства.

3. КРИТЕРИИ И ПОКАЗАТЕЛИ ЗА ОЦЕНЯВАНЕ

В практиката съществуват два начина на оценяване при атестирането на персонала.

Първият се характеризира с това, че оценяването се извършва без предварително разработена система от критерии и показатели. Оценяването става на базата на описаните от ръководителя на звеното качества и постигнатите резултати. В атестационните комисии те са обект на обсъждане, в резултат на което се вземат решенията и се правят препоръките. Този начин не гарантира еднообразна и цялостна оценка, надеждни избори и препоръки. При неговото прилагане се нарушават важни принципи на атестирането - принципът на обективността, комплексността, защото се фаворизират отделни качества и тяхната оценка се приема като еталон за останалите. Освен това липсата на еднообразие в оценяването не позволява постигането на съпоставимост.

Вторият начин на оценяване се характеризира с това, че оценките се правят на базата на предварително разработени критерии и показатели. Той е по-сложен, тъй като предварително се определя целият комплекс от качества и резултати, които ще бъдат обект на оценяване. За сметка на това се преодоляват недостатъците на първия начин, защото подходът е еднакъв за всички.

Номенклатурите от критерии и показатели позволяват да се направят количествени оценки за всеки показател. Те са диференцирани за изпълнителски и ръководен персонал. При атестирането могат да се използват всички показатели или да се подберат тези, които покриват изискванията на съответната длъжност. Това означава, че тяхното използване трябва да се съобразява с условията в конкретната икономическа организация, звеното в нея и работното място. Освен изброяване на критериите и показателите е посочен и начинът, по който се извършва оценяването. Той е еднакъв за всички и отчита факторите, които имат отношение към трудовия резултат, като всеки от тях получава количествена определеност. Така се намалява вероятността от проявата на субективизъм и случайности при оценяването. Разграничаването на деловите от личностните показатели облекчава оценяването, тъй като при отделните трудови дейности личностните показатели в различните степени влияят върху резултата.

Използвана литература:

Подбор и оценяване на персонал, Моника Богданова

<http://www.referati.org/ocenqvane-na-personala-osnovni-principi-metodi-kriterii-za-pcenka/28878/ref>

<https://mycompetence.bg/static/10>

<http://www.referati.org/privlichane-podbor-i-naznachavane-na-personala/29069/ref>

<https://bcpgim.files.wordpress.com/2014/08/d0bdd0b0d0b1d0b8d180d0b0d0bdd0b5-d0bfd0bed0b4d0b1d0bed180-d0b8-d0bed180d0b8d0b5d0bdd182d0b0d186d0b8d18f-d0bdd0b0-d187d0bed0b2d0b5d188.doc>

Бизнес комуникациите и деловото общуване в бизнеса

Бояна Няголова

Вътрешнофирмени комуникации:

Начинът, по който се държим с клиентите си, партньорите на фирмата и екипа ни показва отношението към собствения ни бизнес, а в света на бизнеса всеки един елемент от комуникациите е подчинен на писани и неписани правила в основата, на които стои бизнес етиката. Ежедневно ни се случва да общуваме с разнообразни външни и вътрешни публики и като хора от бизнеса е добре да сме запознати с тези правила. Вероятността да загубим клиентите си, партньори, екип е изключително голяма, ако вътрешнофирмените комуникации в нашата фирма не са на ниво. Всички сме ставали свидетели колко лесно е да отблъснем клиент, ако например го излъжем за сроковете на доставка или условията, които сме договорили предварително. Неадекватният тонус, с който общуваме в бизнеса и липсата на елементарна етика могат да бъдат фатални. За това до колко една фирма е етична към работниците си можем да съдим като проверим колко майки с малки деца работят в нея например. Редица фирми не искат да работят с подобни групи, защото децата им често боледуват. Изключително добро впечатление прави, обаче когато видим, че собственик или топ мениджъра на голяма фирма знае лично имената и рождените дати на служителите си.

Недопустимо е управителите на организациите да толерират грубо отношение, клюки и интриги между служителите на фирмата. Същото важи и за отношението към клиентите и партньорите на корпорацията. Това са само част от моралните принципи, върху основата на които лежи цялата философия на вътрешно-фирмените комуникации. По-опитните в бизнеса знаят, че информацията в днешно време се разпространява изключително бързо и че „на лъжата краката са къси“. Конкуренцията е убийствено жестока и не можем да си позволим „лукса“ да лъжем партньорите си. Напротив, ако бъдем искрени и открити, те ще оценят това и ще ни гласуват доверие, дори и да допуснем малка грешка.

Основните принципи на комуникацията са:

- Отговорност
- Ефективност

- Постигане на целта
- Индивидуална оценка
- Грижа за репутацията на фирмата

За да се изясни тяхната същност всеки един от основните принципи ще бъде разгледан по-подробно в следващите редове.

Отговорност – това е поетият ангажимент, който фирмата има към конкретен клиент, партньор или дистрибутор. В много случаи отговорността е част от стила на правене на бизнес. Едни компании са по-отговорни от други.

Ефективност – в общия случай ефективността показва до колко поставените цели са били постигнати. Колкото по-високи цели има една организация, толкова по-голям е шансът тя да бъде успешна. В същото време целите трябва да бъдат реалистични, измерими, адекватни.

Постигане на целта – няма как да бъде постигната цел, ако предварително тя не бъде заложена. Правилното планиране и поставяне на цели е ключово за успеха на организацията.

Индивидуална оценка – всяка ситуация трябва да се разглежда индивидуално, макар тя да е част от целия фирмен процес.

Грижа за репутация на фирмата – все повече фирми у нас и още повече в Западна Европа и развитите страни „хвърлят“ десетки хиляди лева годишно за поддържане на положителен имидж пред вътрешните си публики, дистрибутори, партньори, клиенти.

Тези пари, според експертите се връщат многократно още в първите месеци на съответната година. В този смисъл репутацията на фирмата е от изключителна важност, не само защото струва скъпо, но и защото е от съществена важност за това дали компанията ще се задържи по-дълго на пазара. Провалът на фирма с лоша репутация е гарантиран.

Динамичността на бизнеса в 21-ви век предполага и увеличаване на изискванията на бизнеса като цяло. Променят се мотивацията и нагласите на професионалистите. Те все повече осъзнават, че прекарват голяма част от живота си в офиса и искат той да е комфортно място, уютно; да имат топли и в същото време професионални взаимоотношения с колегите си и хората, с които работят. Питър Дракър налага термина „служители на знанието“, с който обрисова човешкия капитал като едно от най-големите предимства на компаниите. Колкото по-образовани, опитни и мотивирани са служителите на една компания, толкова по-вероятно е тя да бъде успешна. Не случайно все повече компании инвестират в образованието и квалификацията на своите служители, като голяма част и от последните приемат това за стимул, защото в крайна сметка това е личностно усъвършенстване и за самите тях. Особено активно през последните години се говори и за размера на заплащането на служителите. Бизнесът у

нас не толерира толкова физическото присъствие в офиса, а предпочита инициативни, мотивирани и позитивни работници.

Голяма част от големите български компании имат специален отдел вътрешнофирмени комуникации, който се грижи за маркетинга, ПР-а и комуникациите в самата корпорация. Тези дейности се осъществяват, чрез подкрепата на топ мениджмънта. За да бъдат по-съпричастни към вътрешнофирмената политика служителите от тези отдели комуникират активно с работниците и значителни средства се инвестират в тийм билдинги, ролеви игри и други дейности, които имат за цел подобряване на общуването в екипа. Тези тийм билдинги имат за цел да насърчат позитивизма и да провокират по-открито общуване между различните отдели.

Българските фирми могат да приложат вече изработени програми за вътрешнофирмени комуникации, които се използват от интернационални компании. Те включват цялостни концепции за комуникации в компанията; провокиране на диалог по отношение на проблемите в комуникациите между служителите; издаване на вътрешнофирмени бюлетини, нюзлетъри, вестници; използване на официални канали за общуване в организацията при оповестяване на важни новини (смяна на ръководството, нови продукти, спечелени награди, призове).

Вътрешнофирмената култура е „комплекс от ценности, отношения, позиции и други; на основата на които е възможна ефективна съвместна работа на хората в една съвременна организация“.

За съществуването на адекватни вътрешнофирмени комуникации е важно предварително да се изгради професионален екип. Създаването на екип, обаче не трябва да е самоцел, по-важно е екипът да е добре подготвен и да има добре изградени навици за бизнес общуване. Някои от начините за изграждане на екип бяха споменати по-горе (тийм билдинг, обучение, квалификации). Целта на тези методи е да се провокира иновативно мислене, да се подобри общуването в организацията, както и да се подготвят служителите за евентуална кризисна ситуация.

Особено важно е служителите да развият усещане, че принадлежат към компанията, в която работят. Това ще ги „отдалечи от ноктите на конкуренцията“, те ще бъдат по-съвестни към работата си, защото ще го правят за организацията, която харесват и обичат. Дори и да се наемат най-високо квалифицираните служителите, ако комуникацията вътре в компанията е неефективна те няма да са в състояние да разгърнат възможностите си и да покажат най-доброто от себе си. За това инвестирането в специалист по човешки ресурси или за по-големите компании в отдел по човешки ресурси улеснява бизнес общуването и помага на служителите да бъдат по-продуктивни. Макар редица мениджъри да смятат, че това е огромен разход практиката показва, че тези вложения си заслужават.

Външнофирмени комуникации:

Ако фирмата ни е изпълнила съветите от предишните параграфи за ефективно управление на вътрешнофирмените комуникации, то мениджмънта на общуването с външните публики ще е значително по-лесно. Има десетки истории за големи фирми, които са спечелили най-големите си клиенти благодарение на ефективно водене на разговори и преговори. Тези истории разказват как да спечелим и запазим клиентите си, как те да се чувстват специални и единствени, макар на практика това да не е така. За да накараме някой да пожелае нашия продукт на първо място ние трябва да обичаме собствения си продукт.

Изграждането на доверие и лоялност към партньорите ни стои в основата на добрия имидж на компанията ни като цяло. Ако работиш за Кока Кола или Мерцедес е лесно – името на компанията вдъхва доверие във всеки един от клиентите, но ако трябва да изграждаш репутация на собствената си компания, това отнема години. Преговарящите е важно да са подготвени за бизнес преговори; да имат добре тренирани жестове, мимики, които да са естествен проводник на посланието на самата среща.

В книгата „Ето моята визитка“ на Боб Попик авторът споделя, че не е важно да събереш много визитки, а важното е за какво ги използваш. В този смисъл не е необходимо търговците и мениджмънта на фирмата да посещава абсолютно всички конгреси, срещи на бранша, изложения, дискусии, форуми, а по-важно е фирмата да има изградени дългогодишни контакти с утвърдени партньори и клиенти. Наред с изграждането, поддържането на ефективни комуникации с външните публики е трудна задача. Този тип комуникации могат да въздействат на редица фактори, влияещи на компанията – пазарни, икономически, социални, търговски и т.н.

Добро впечатление правят компании, които имат ясно изградена фирмена култура. Особено значение за невербалната комуникация при външнофирменото общуване имат символите, които имат за задача да представят компанията. Такива например са фирмено облекло, баджове, брендиране на офиси, рекламни материали, уебсайт. Доста наивно е да смятаме, че компания, която няма изграден уебсайт би вдъхнала доверие на клиент, който чува за пръв път за нея. В XXI век ролята на онлайн ПР-а и маркетинга е изключително ключова. Чрез различни техники и тактики ПР специалистите и маркетолозите се грижат за изграждане на фирмената култура на корпорацията. Това са усилия, коти изискват ежедневна работа, тъй като интернет „не спи“.

Онлайн кризисна ситуация може да се развие в рамките на часове. За това е необходимо, особено при по-големите фирми да имат 24-часов контрол върху ситуацията онлайн.

Практически съвети и препоръки за делово общуване:

- Бъдете във чисто и спретнато бизнес облекло

- За дамите: забравете за ексцентричните рокли и костюми, заложете на делово облекло и прическа; оставете тежкия грим за събота вечер.
- Ако това е една от първите ви бизнес срещи – подгответе се по-добре, обмислете всичко, което искате да кажете на партньора и ако трябва дори си направете план.
- Задължително носете в себе си визитни картички. Запознайте се с етикета – подаване и приемане на визитна картичка.
- Първото впечатление е най-важното и това не е клише. Ръкувайте се уверено и не оставяйте ръката си като „умряла риба“ в ръката на партньора.
- Подгответе се да представите адекватно дейността и продуктите на компанията, за която работите.
- Ако попаднете в ситуация, в която ви зададат въпрос, чиито отговор не знаете – запишете си го и кажете, че допълнително ще отговорите на въпроса по телефон или в писмен вид.

Съветите за общуване с външни публики са безкрайно много и могат да бъдат адаптирани, според различните ситуации. От особена важност е да се знаят традициите и нормите за общуване с клиенти от различни страни. Това с особена сила важи за страните от арабския свят и Азия.

При комуникация с подобни партньори, особено ако тя е на високо професионално ниво е добре да се обърнете към експерт по протокол и дипломатия. Те ще ви посъветват за начина на обличане в такива ситуации, подходяща дистанция с човека, с когото комуникирате и други тънкости, които могат да предопределят успеха или съответно провала на вашите бизнес преговори. Разгледани по този принцип външнофирмените комуникации могат да бъдат разделени условно на национални и международни, в зависимост от това, дали преговорите се водят между български фирми или български и чуждестранни компании.

Заклучение:

Демонстрирането на професионално и отговорно поведение към клиенти, партньори и вътрешни публики е част от базисните правила по отношение на бизнес комуникациите в XXI век. Свиването на имиджа на десетки компании е било причина те да бъдат изхвърлени от пазара. В същото време редица световно известни корпорации като Nike например биват обвинявани в експлоатация на детски труд, дискриминация, нарушаване на еко норми. Интересно е, че именно тези фирми не отричат, че са направили грешка, а напротив поемат вината и комуникират успешно с всички свои публики, така че да върнат доверието си у тях. Много експерти смятат, че при ефективни комуникации след гаф на компанията хората са по-склонни да се доверят отново на

фирмата. Всичко е въпрос как компанията е комуникирала кризата и какви са посланията, които е излъчила. В този ред на мисли вътрешнофирмените комуникации могат да бъдат в основата на изграждането на възможно най-успешния екип за вашата компания. Ако мениджърите съумеят да образуват и квалифицират персонала си адекватно, обучат служителите си на етични норми и делово общуване почти сигурно, че компанията ще се превърне в лидер на пазара, на който предлага своите продукти.

Ролята на бизнес кореспонденцията за деловото общуване в бизнеса

Йоана Димитрова

Бизнес комуникацията е процес на взаимодействие между хората, информационен процес, отношение между хората един към друг и взаимно влияние и разбиране. Бизнес-комуникацията представлява обмен на информация, чувства и усещания в процеса на организационната, деловата и фирмената дейност. Средствата за комуникация по своя произход са обществени и индивидуални и в зависимост от тях се различават следните видове комуникации:

Писмена /епистоларна/ комуникация използва като средство писмеността и се осъществява чрез бизнес документи, телекс, факс, графики, таблици, чертежи, телетекс, електронна поща, Интернет.

Принципите на бизнескомуникациите дават насоките за определяне съдържанието и стилът на съобщенията.

Принципите са следните:

Пълнота съобщенията трябва да съдържат всички необходими факти, данни и указания, т.е. да се отговори на въпросите: Кой?, Какво?, Къде? Кога? Защо? Колко?;

Краткост краткостта не бива да става за сметка на съдържанието, а за сметка на повторения, излишни думи, паразитни фрази;

Уважение да зачитаме интересите на партньорите, като не пренебрегваме нашите;

Конкретност да се говори точно и ясно по предмета на разговора, да се избягват общите фрази;

Яснота съобщението трябва да бъде предварително обмислено, да съдържа кратки изречения и разбираеми думи;

Учтивост основава се на уважение към другите. Това се постига, когато сме искрени, тактични и разумни;

Съобщенията трябва да бъдат добре граматически и стилово изложени, да съдържат верни и проверени факти и данни.

I. Същност на кореспонденцията.

Етимологически думата кореспонденция означава – Съ отговаряне, т.е. създаване на писмени връзки и отношения в обществото между фирмите, държавите и обществените институции, в създаването и технологичното оформяне на документи, които улесняват техните преки и косвени взаимоотношения.

Предмет на кореспонденцията са организационно-управленските и търговско-правните отношения между всички институции изразени в документи, които се явяват обект на кореспонденцията.

II. Основни кореспондентски понятия.

1. Бланка – определен формат хартия (A4, A5) с определен цвят (официален – бял, крем) [ако искаме да сме делови плика и бланката трябва да са от един и същи цвят], с или без воден знак, с или без фирмен знак. Бланката е бъдещ носител на конкретна информация – начална и допълнителна.

⊕ Начална информация – наименование на институцията, адрес, телефон, факс и подробности, като – директор, управител, банкова сметка, дъщерни фирми или клонове.

⊕ Допълнителна информация – текстово-съдържателната част на документа в съответствие с всички изисквания за оформяне и правила за писане.

2. Документи – те са писмени уверения издадени от институциите, които удостоверяват определен факт, определени правно-юридически взаимоотношения на тази институция с други институции или отделни ФЛ, ЮЛ.

В този смисъл те са предназначение за ползване, предаване и съхраняване и материализират всички фирмени процеси, като:

- ✗ те отразяват, утвърждават и удостоверяват волята на съставителя.
- ✗ служат за получаване на конкретни сведения.
- ✗ използват се за защита интересите на фирмите и институциите.

III. Видове документи.

1) Според начина на създаване са първични или вторични, външни, които институцията получава или изпраща и вътрешни – ангажиращи вътрешно-фирмените отношения.

2) По начина на оформяне – оригинал, чернова, копие, ксеро-копие, дубликат, препис, извлечение, секретни и поверителни.

3) Според съдържанието:

✚ организационно-разпоредителни – заповед, инструкции, разпореждания, решения, указания;

✚ справочно-информационни – доклади, докладни записки, отчети, протоколи, писма, справки и други.

4) Документи с общ характер – молби, автобиография, пълномощно, удостоверения, жалби, декларации.

5) Документи подлежащи на контрол – закони, укази, постановления, наредби, правилници.

6) Инициативни документи – всяка институция в съответствие с характера на дейността си може да състави инициативни документи, те да се утвърдят на ОС или от президента на фирмата.

Наименованието, видът и броя на документите се уточнява от БДС, за да се унифицират, уточнява им се терминологията (шаблонизират се) с цел да се опрости текстово-съдържателната част, с цел бързо възприемане и осмисляне без да се омаловажават финансово-счетоводните документи.

Единни държавен стандарт за деловодство регламентира всички процеси за съставяне и оформяне, и уточнява тези, които подлежат на задължителна регистрация.

IV. Основания за съставяне на документите.

❖ Нормативно-правната уредба на страната.

❖ Необходимостта от регистриране дейността на институциите и фирмите при изпълнение на тяхната изпълнителна и разпоредителна дейност в съответствие с компетенциите им.

V. Етапи на създаване на документите.

1. Създава се текстово-съдържателната част.

2. Оформяне – процес на кореспондентска дейност.

3. Регистрация на документите – поставя се регистрационен индекс, подписва се, подпечатва се и се изпраща.

Получените в институцията документи се регистрират и им се поставя резолюция (писмено указание – решение на ръководителя) определя се лицето изпълнител, задачите и срока за изпълнение.

Движението на входните и изходните документи, тяхното съставяне, оформяне и регистриране, изпращане и получаване се нарича документооборот.

VI. Поставяне на регистрационен индекс (входящ, изходящ номер) – условно, буквено, цифрово или смесено значение. Може да съдържа номенклатурен номер на документа по дела, дата на получавани и партиден номер.

Пример: № РД – орг.-разп. 123/12,06,2000 ; № N – I - орг.-разп. 123/12,06,2000; римското число може да означава също орг.-разп. 123/12,06,2000

Изискванията са:

Еднократност на регистрацията на документите, да се регистрират по реда на постъпване, регистриране на вътрешно-изходящите документи в деня на представянето им.

Регистрацията включва: входящ и изходящ регистрационен индекс, дата, вид, като съдържание, името на резюлиращия и срока за изпълнение на задачата.

VII. Реквизити – задължителни елементи, съставни части от документа и неговата характеристика, с точно определено местоположение за вписване на конкретната информация и данни.

Реквизити са: адресант (подател), адресат (получател), регистрационен индекс относно обръщение, приложения. Реквизити са още държавен герб, копие, съгласувано, утвърждавам, забележка, препис, вярност, оригинала, степента на поверителност.

Ако в текстовото съдържание са посочени документите в реквизита – приложение: се използва стандартизационния израз – съгласно текста.

VIII. Стил на документите.

Стилът в кореспонденцията е официално-делови и се нарича функционален. Той задължава пишещия да подреди мислите си в логическа последователност. Аргументирано, ясно и кратко да избягва двусмислието и специализираните изрази.

IX. Форма и съдържание на документите.

(1) Външна форма – обхваща бланка, шрифт, формат, плик. Писмото може да бъде прегънато най-много на четири.

(2) Вътрешна форма – означава точно разположение на всички реквизити.

Особености при оформяне на кореспондентките документи:

а) Имената на улицата не се поставят в кавички, не се изобразява символа за номер, а между изброените данни се поставя запетая.

б) Според изискванията на БДС – месеците се изписват с думи.

X. Изисквания към съдържанието на документите.

Съдържанието трябва да е систематизирано и точно, не се употребяват синоними и архаизми, тонът е учтив и коректен, доброжелателен с употреба на учтиви изрази, както за начален абзац, така и за заключителен с поздрави и пожелания.

Съдържанието се състои от три взаимосвързани компонента, които определят неговата законност, целесъобразност и правно-юридическа стойност.

1. **Относно:** Темата на документа.

Свободен ред

2. **Въведение** – встъпителен израз посочващ повода на документа.

Учтив израз на благодарност (с него може и да завърши документа, за да се наблегне дискретно на неговата цел).

3. **Изложение** – обяснява се подробно целта на документа и се превеждат фактите и документите.

4. **Заключение** – поставя се логическия завършек на документа и задължителен израз за учтивост.

XI. Документи от личен и общ характер.

Този вид документи се създават от частни лица и съдържат достоверни сведения и факти с постоянна и временна валидност. Такива са: *молба, заявление, автобиография, мотивация, препоръка, рецензия, пълномощно, декларация, служебна бележка, удостоверение, сертификат, завещание, жалба и искова молба.*

Молбата е справочно-информационен документ.

Автобиография – документа е справочен, личен и предоставя сведения и факти. Пише се така, че да ангажира вниманието на четящия. За целта се обръща внимание на външния вид, формата – А4 с по-големи полета, отделните части се подчертават и не се употребява “Аз”. Пише се в телеграфен стил.

Препоръка

1. Представяне под чужда препоръка.

Господин Петров ни спомена, че бихте могли да ни помогнете да се запознаем с търговското развитие на Вашата фирма, което той добре познава.

Надявам се, че можете да ме приемете в най-скоро време.

2. Препоръка.

Господин Петров,

С удоволствие Ви препоръчваме

Тя работи при нас като мениджър по продажбите. Поверили сме й отговорностите по експорта от 1990 година. Винаги се е проявявала като компетентна и съзнателна в работата си. Компанията, която ще е наеме, ще намери в нейно лице един ценен сътрудник.

Да послужи, където трябва.

Ръководител на предприятието:

Заявление – писмен документ с който ФЛ и ЮЛ изразяват своето право на притежание върху нещо и очакват вземане на съответното решение на притежание. Това е характерна особеност, която го отличава от молбата, но по начин на оформяне и разполагане на реквизитите се използва същата структурна схема.

Жалба – писмен документ на ФЛ и ЮЛ, където излагат своето искане към дадена институция или фирма срещу незаконни действия на държавата, обществени организации, граждани и длъжностни лица. Оформя се по същия начин, както молба и заявление, като се променя наименованието на документа и текста.

Служебна бележка, пълномощно, декларация, сертификат – по структурна схема тези документи се различават от молбата. Те могат да се съставят на формат А4 и А5. наименованието на документа се пише по средата. Името на лицето на което се подава документа се пише с главни букви, всички останали реквизити се попълват по същия начин.

Пълномощното и декларацията може да се заверят при нотариус, служебната бележка е с временна валидност и затова не и се поставя регистрационен индекс, а затова само се подписва и подпечатва. Сертификата е с постоянна валидност и се издава със всички реквизити. Пълномощното се подписва от две длъжностни лица и има определен срок, когато е издадено за извършване на дадена дейност.

Организационно-разпоредителни документи – този вид документи се създават от върховната и разпоредителната власт, от държавните, обществени, културни институции и фирми, и съдържат в категорична форма вътрешно-организационни въпроси свързани с работата и са задължителни за изпълнение Съгласно БДС те са: *заповед, решение, указание, акт*. Оформят се на бланка формат А4.

Заповед – този документ се състои от две части. Първата част констатираща основанието, издаването на документа, втората част разпоредителна – съдържа задължителни за изпълнения разпореждания отнасящи се до длъжностни лица. Използва се повелителната форма и ключовите думи, като: назначавам, утвърждавам, наказвам, уволнявам. Задължителни още реквизити са: срокът за изпълнение, контролът по изпълнение, регистрационен номер, място и дата на издаване, подпис, инициалите на съставителите.

Заповедите за личен състав се издават за уреждане на трудово-правни въпроси – възнаграждаване, повишаване или понижаване на длъжност, командировки и т.н.

Справочно-информационни документи – този вид документи се издават от структурни подразделения на съответните институции и съдържат изложение по определен въпрос от длъжностно лице до ръководител свързан с прякото изпълнение на основната задача и конкретно предложение. Такъв вид документи са: доклад, докладна записка, информация, отчет, предложение, справка, протокол и договор.

Доклад и докладна записка – те съдържат изложение на длъжностно лице(а) свързано(ни) с изпълнението на конкретни задачи и предложения за решаване на проблеми. В първата част на доклада или докладната записка се посочва основание за предприемане на съответното действие и се докладват констатациите. Тази част е констативна. Във втората част в предвид направените констатации се правят предложения за решаване на конкретния проблем.

Забележка: Докладът се оформя на бланка А4 и по външно оформление не се разминава от Молбата освен в реквизита на наименование на документа.

Други справочно-информационни документи – тези документи се оформят като доклад, съставят се като него, но съдържат само факти и в тях не могат да се пишат предложения и да се дават мнение с изключение на документа предложение.

Договор – той е документ с правно-юридическа стойност в които страните се споразумяват да постигнат съгласие за взаимни задължения по дадени въпроси. В него се уточняват правата и задълженията на договарящите, като неразделна част от него допълнително споразумение (анекс). Те се визират от съответни длъжностни лица или юрист-консулт. Договорът се оформя на формат А4 едностранно, най-малко в две копия.

Задължителни реквизити: адресни и паспортни данни на договарящите се страни наречени възложител и изпълнител; Съдържателна част:

1. Предмет на договора;
2. Права и задължения на възложителя;
3. Права и задължения на изпълнителя;

Заклучителни разпоредби – кога и при какви обстоятелства може да се прекрати договора (преди изтичане на фиксирания срок на действие (морални и материални последици)).

- Други реквизити:
1. Срокът за изпълнение.
 2. Допълнително писмено удължаване на срока (ако има такава).
 3. Подписи на договарящите се страни.

Изпълнител:

Възложител:

Протокол – той е справочно-информационен документ съдържащ в резюме доклади, изказвания и решения и др. и осигурява оперативна информация за органите за социално управление за вземане на управленски решения.

Реквизити: 1. Наименувания с наименование на мероприятиято (съвещание, събрание, конференция).

2. Дата на провеждането.

3. Сведения за присъстващите и отсъстващите.

4. Дневен ред (имената на председателя и секретаря водещи събранието; имената на докладчика, съдоклади и на изказващите се).

5. Описват се последователно изказалите се, описва се въпросите и решенията.

6. Подписи на съставителя и на председателя.

Други реквизити: номер, дата, място на провеждане, час на откриване и час на закриване.

Според степента на отразяване на информацията протоколите могат да бъдат: пълни (стенографни) и съкратени.

Бизнес писма

I. Особенности при писане на бизнес писма (БП) – понякога е първото и в последствие единствено средство за установяване на контакти с партньори и източник на информация. Заедно с всички останали средства за комуникация писането на писма е една от основните дейности на фирмите в бизнеса. То е автентично средство, което служи за защита интересите на фирмата, т. като има юридическа стойност. Недостатък на бизнес писмото е това, че реализацията не е известна докато не се получи отговор. По своята същност бизнес писмото представлява организационни разпоредителен документ и съдържа съобщение от служебен характер от една институция или фирма до друга или от фирма към ФЛ. То удостоверява факти отнасящите се до юридически и правни взаимоотношения. Деловите писма се използват предимно и точно при юридически спорове за сравнение и контрол и успешно решават тези спорове. По различни принципи бизнес писмата се класифицират например: според темата и съдържанието съществуват следните видове:

1. Писма от общ характер – писмо запитване, отговор на запитване за установяване на първоначален контакт и др.

2. Писма предложения (оферти) и писма отговори на оферти.

3. Писма за поръчка на стоки и писма потвърждения за изпълнение на поръчка.
4. Писма за сключване на договор и промяна клаузите на договора, напомнителни писма свързани с нередовно плащане.
5. Писма свързани с доставка на стоки (съпроводителни).
6. Писма декларации.
7. Писма уреждащи взаимоотношенията при закупуване на определен вид продукция.
8. Писма свързани с транспорта на стоки (опаковка, експедиция, застраховки).
9. Писма до финансови институции (за кредити, за разплащания и т.н.).
10. Писма свързани с уреждане на сметни взаимоотношения между фирми или между фирми и банкови институции включително и разплащане в международната търговия.
11. Писма уреждащи взаимоотношения в различни области (застрахователна, туризъм, представителна и др.).
12. Други писма (официални, покани, благодарности, поздравления и съболезнования).

II. Подготовка за писане на бизнес писмо – етапи:

(1) Определя се целта на писмото с едно изречение – да се достави или иска информация, да се измени мнение или повлияе върху мнение (поведение) на получателя. Например: “Доставчика на кафе”, “Искане за отстъпка от цената на стоката”. В зависимост от целта се определя стилът и тонът на писмото, но никога не трябва да се излиза извън рамките на официалния делови стил и доброжелателен тон. Тонът трябва да вдъхва доверие и не трябва да нарушава двусмислието.

(2) Трябва да се отговори на няколко въпроса – пишещия трябва да знае: на кого пише, получателя знае ли за целта на неговото писмо, какви са неговите потребности, какво очаква от него и каква е връзката между получателя и вашата фирма. Предпоставка за ефективност на този вид комуникация е умението да се приспособим чрез нашето писмо към проблемите и интересите на получателя.

(3) Подбор на информацията – събират се факти и материали относно обекта на писмото. Проучва се дали има предшествваща кореспонденция и материали по въпроса, преглеждат се картотеката и счетоводните материали преди да се пристъпи към писане на писмо.

Спазват се следните правила:

- Изготвя се плана.

- Изяснява се същността.
- Подкрепя се същността с документи.
- В специален абзац се подчертава очакванията от писмото.

За целта е необходимо:

- ☀ да се използват ясни, кратки и точни изрази така както говорите;
- ☀ вниманието си насочва изключително към съдържанието и в процеса на писане никога не се редактира.

III. Техническо оформление на бизнес писмото – при него се спазва определени правила и формули които могат да бъдат различни за отделните езици. Техническото оформяне не показва фирмената идентичност. Поради това фирмите със висок имидж се стремят да постигнат добър дизайн на писмата си като израз на високо равнище на фирмена култура. Белият цвят се смята за класически, а бежовият за официален като пликът е в идентичен цвят. Официалните писма се оформят на формат А4 като фирмената бланка съдържа следните реквизити:

- фирмен знак;
- наименование на фирмата;
- адрес;
- банкова сметка;
- имената на директорите или председателя на Управителния съвет;
- наименованията на филиалите и средствата за връзка;
- а при работа с чуждестранни партньори се използва и бланка на английски език.

IV. Реквизити на бизнес писмото.

Адрес на подателя и дата.

Регистрационен номер.

Изходящ № А – 125/дата или Наш знак № А – 125/дата _Ваш знак № .../дата

Адрес на получателя и населеното място.

Копие и адрес на другия получател.


Относно – тема на писмото. Ако искаме писмото да стигне до определено лице може да се използва и реквизита: На вниманието на г-н Иван Петров – директор.

Обръщение.

 Съдържание.

 Приложение.

 Подписи.

 Инициали на
съставителите.

Особености на отделните реквизити:

☀ Препоръчва се обръщението да бъде следното: “Г-н Иванов”, “Уважаеми г-н Президент” или “Уважаеми господи”.

☀ Текстът трябва да се структурира в три части:

☀ въведение в което се посочва целта на писмото,

☀ изложение – посочват се всички факти или въпроси в отделни абзаци и се разглежда главния въпрос,

☀ заключение – деликатно отново се набляга на целта на писмото или с подходящ израз на учтивост се изказват бъдещите пожелания за контакти и се подтиква към действие.

Писмо запитване – този вид писма имат определена цел и трябва да бъдат къси и семпли. Обикновено потенциалния купувач пита за определени стоки от които се интересува или условия за търговия – туризъм. Когато предмета на запитването е търговска сделка и те имат специфични характеристики, целеви данни или права за продажба тогава писмото е обширно и трябва да отговаря на определени изисквания. Когато инициативата произтича от купувача той изпраща на продавача запитване или поръчка на основата на предварително проучване на стоковите пазари и доставчици. Купувачът иска от продавача да му направи предложение (става дума за ценоразписи и каталози) но в този тип писма не се съдържа информация за цената на сделката. Поради това запитването няма юридическа стойност и не обвързва купувача с посочените в него условия. Целта е получаването на взаимно най-добра оферта. В него също може да се даде информация за условията на доставката, срокът и начина на разплащане. Съществуват два основни подхода при изготвяне на писмо запитване – пряк и непряк.

Пряк подход на писмо запитване – той се характеризира с директно начало излагащо целта на запитването. Използва се само за ритмични запитвания между партньори, които се познават. Започва се винаги с въпрос, който да подтикне към отговор. Например: “Бихте ли ни изпратили мостри от посочените модели?”. Когато имате повече въпроси подходящо е да се започне с един общ. Например: “Бихте ли ни отговорили на следващите въпроси относно Вашия нов продукт?”

Във запитването се включва информация, която да помогне на партньора в изготвянето на отговора в противен случай съществува риск да не се получи необходимата информация.

Пример:

Уважаеми г-н Костадинов,

Бихте ли ни изпратили ценоразпис на Вашите нови модели от колекцията есен-зима на Вашата фирма. Интересуваме се за Вашите търговски отстъпки при покупка на големи количества.

Очакваме Вашия отговор в най-скоро време.

С уважение,

Президент:

Непряк подход на писмо запитване – с това писмо се установява контакт с потенциален партньор с който ще се срещнем за първи път. Има следната структура:

(1)Посочваме откъде сме взели информацията за продавача. Например реклама, изложба или от трето лице след получаване на неговото съгласие. Например: “Запознахме се с продукцията на Вашата фирма от панаира”, “Вашата фирма ни бе препоръчана от”, “Научихме за Вашата фирма от”.

(2)Представяме се кои сме и с какво се занимаваме, в какъв регион или област и какво е търсенето на продукта. Например: “В региона има оживено търсене на”.

(3)Посочваме от каква информация се нуждаем.

(4)Поставяме, ако имаме свои условия или изисквания към сделката.

(5)В заключението се излагат желанията за бъдещи контакти, подтикваме към бърз отговор, а може да се поставят и срокове.

Пример за писмо запитване (непряк подход):

Уважаеми г-н Президент,

Запознахме се с Вашата продукция (със стоките на Вашата фирма) по време на изложението на производителите в НДК през месец Октомври. Нашата фирма извършва търговска дейност на едро и дребно във Варна и разполага с филиали в Добрич и Шумен.

Бихме желали да получим Вашия каталог и ценоразпис за предлагания асортимент, както и условията за доставка и плащане. Вие може да разчитате на един добър оборот, ако цените са конкурентноспособни, тъй като тези стоки са с оживено търсене на нашия пазар.

Очакваме Вашия отговор и се надяваме на бъдещо добро сътрудничество.

С уважение,

Президент:

Писмо отговор на запитване – на всяко запитване трябва да се отговаря, тъй като дава възможност за осъществяване на бъдещи контакти. Отговорът на запитване може да се превърне в продажба или сключване на сделка. Те могат да бъдат:

- ⊕ изпращане на оферта;
- ⊕ искане на допълнителна информация;
- ⊕ отказ.

Независимо от отговорът следва да се спазват определени правила:

1. Не се оставя запитването без отговор, а внимателно се проучват всички въпроси.
2. Преценява се потребността на питащия и въпросите се поглеждат от негова гледна точка.
3. Отговорът започва с благодарност за проявения интерес.
4. Отговорът трябва да е пълен – излага се цялата информация, а ако не можем да отговорим на някои въпроси обясняваме защо.
5. Допълнителна информация се изпраща само при поискване.
6. Отговорът се съставя в деня на получаването на запитването.

Примерен текст за начало на отговор:

“Благодарим Ви за запитването от 12 Април т.г.”

“Радостни сме да Ви съобщим (потвърдим, предложим)

“В отговор на Вашето запитване от 5 Август Ви изпращаме (предлагаме)

Отговорите на запитване са едни от най-важните писма в кореспонденцията, защото чрез тях се печелят партньори и нов бизнес. Особено внимание трябва да се отдели на писмото откъс на запитване, което трябва да изпълни две задачи:

1. Да не остави място за двусмислие.
2. Да Ви осигури възможност за осъществяване на бъдещи контакти.

Примерна структурна схема на писмо откъс на запитване:

Изказване на благодарност на отправено запитване.

Излагане на отказа, точно и тактично.

Посочване на причини за отказа.

Отправяне на алтернативно предложение, ако е възможно. Не трябва да пропускаме възможността за сделка с всяко отправено запитване.

Изразяваме желание за бъдещи контакти насърчаващи клиента да направи заявка и даващи му гаранция за добро обслужване.

Примерен текст на писмо откъс на запитване:

Уважаеми господа,

Благодарим Ви за запитването от 6 Юни т.г.

За съжаление не можем да Ви изпратим оферта за исканите модели поради прекратяване на тяхното производство. Бихме могли да Ви изпратим каталог и ценоразпис на новата ни колекция модели за сезона.

Надяваме се на бъдещи контакти. Благодарим Ви за интереса към Нашата фирма.

С уважение,

Президент:

Писмо поръчка – поръчката може да се даде по телефон, чрез факс, телеграф или писмо. Тя може да бъде резултат от получена оферта или предварително запитване до фирма, търговски агент или представителство, или сключен договор. Когато стоката се предлага за пръв път на пазара купувача прави пробна поръчка. Тя му дава право при добра продаваемост на стоката да увеличи обема на поръчката. За разлика от запитването, което не обвързва купува с условията на сделката посочени в нея, писмото-поръчка задължава купувача.

След нейното приемане и потвърждение от продавача сделката се счита за сключена. Поръчката се практикува между партньори с установени контакти.

Структурна схема на писмо поръчка:

I. Посочва се основанието за поръчката:

- Изпратена оферта.
- Мостра.
- Договор, разговор.

II. Описват се всички характеристики на стоката – количество, вид, качество, начин на пакетиране, начин на заплащане, вида на транспорта, франкирането (мястото на доставка), дата на доставка и застраховка.

III. Излагат се алтернативни предложения за доставка, ако поръчаните стоки не са на разположение, правят се уговорки, поставят се условия на отстъпки за регулярни доставки и срок на доставка.

IV. Определя е срока на валидност на поръчката и възможности за защита интересите на Вашата фирма, ако срокът не е изпълнен или някое друго условие.

Примерен текст на писмо поръчка:

Уважаеми г-н Петров,

Благодарим Ви за подробната оферта от 4 Октомври, която поемаме при посочените условия.

Моля да ни изпратите следните видове и количества принтерна или факс хартия:

1. 240 mm принтерна хартия – 10 000 л. при цена 140 лв./1000 л.
2. 380 mm принтерна хартия – 10 000 л. при цена 14 лв./1000 л.
3. 210/216 по 30 метра факс хартия – ролка – 15 бр./5 лв.

Очакваме доставката не по-късно от 20 Октомври.

С уважение,

Директор:

Писмо потвърждение на поръчка – потвърдението на поръчка от продавача най-често се извършва от факс или телекс. При първа поръчка от нов клиент е

целесъобразно да стане с писмо. Продавача изразява готовност да служи на клиента и с писмото си показва, че цени започването на нов бизнес. В потвърждението трябва да се повтарят поръчаните стоки и съгласуваните условия, за да се увери клиента, че ще бъдат изпълнени. Потвърждението служи за проверка на поръчаните стоки и е доказателство за купувача, че сделката е сключена.

Примерен текст на писмо потвърждение на поръчка:

Уважаеми г-н Костов,

Благодарим Ви за поръчката от 13 Януари за (описва се поръчката).

Съобщаваме Ви, че Вашата поръчка е експедирана днес с товарителница №

С уважение,

Президент:

Оферти и пласментни писма

При търговска сделка когато инициативата произтича от продавача на етапа подготовка той може да изрази своето намерение за сключване на сделката чрез изпращане на пласментни писма, рекламни материали, оферти, типов договор или проформа – фактура. В търговската практика под оферта се разбира – предложение на продавача за сключване на сделка при определени условия.

Лицето, което изпраща офертата се нарича оферент. В нея се посочват: наименованието на стоката и реквизитите – количество, качество, цена, срок на доставка, франкиране, условия за плащане, опаковка, маркировка, етикировка, гаранции, валидност. Подчертаните условия се считат за допълнителни и не е задължително да се изясняват във всяка оферта. Подборът зависи от характера на сделката, потребността на клиента и установените отношения между партньорите.

Офертите се изработват върху готови бланки в свободна форма, във вид на писма. Прието е в практиката офертата да се изработва върху типов образец, да са придружава с писмо, представляващо оферента и неговите намерения.

Офертите се придружават с рекламни материали, каталози, ценоразписи, спецификации, сертификати, които се посочват, като приложение в съпроводително писмо.

Според степента на ангажираност офертите се делят на твърди и свободни.

Твърда оферта – тя обвързва оферента с посочените в нея условия, в определен срок – опция. Приемането на офертата от страна на купувача до изтичането на опцията означава сключване на сделката при посочените условия. Тази оферта е ангажираща, обвързваща и се изпраща за определена партида стоки само до един потенциален купувач. Приемането и потвърждаването на офертата от купувача означава сключване на сделката. Несъгласието на купувача дори с едно условие освобождава оферента от задължение.

Твърдите оферти са конкретни по съдържание и имат следните реквизити:

① наименование на стоката, количество, качество, цена, валута, срок на доставка, франкировка, условия на плащане, застраховка.

Незадължителните реквизити много често се явяват условие за сключване на сделката. Например опаковката, гаранцията, маркировката и т.н.

Валидността на твърдата оферта се определя по три начина:

✿ Чрез фиксиране на конкретна дата. Например офертата е валидна до 7 Ноември 2000 г.

✿ Чрез фиксиране на определен срок от датата на изпращане на офертата. Например: “Настоящата оферта е валидна в срок от 2 седмици от датата на изпращане, като за деня на изпращане е датата на пощенското клеймо, факс или телекс”.

✿ Срокът на валидност не се посочва, но съществува указание, че офертата е твърда. Например: “Правим Ви твърда оферта за”.

Съгласно търговската опция се определя като нормално необходимия срок за изпращане и получаване на отговор в срок от 2 седмици. Практикува се само между партньори с изградени отношения. При изработване на такава оферта в отговор на запитване продавача винаги се съобразява с изискванията на клиента, като целта е запитването да се превърне в сключена сделка.

Примерен текст за твърда оферта:

Уважаеми г-н Попов,

В отговор на Вашето запитване от 16 Май т.г. можем да Ви предложим за незабавна доставка следните видове принтери.

Номер	Вид на принтера	Гаранционен срок	Ед. Цена в ЛВ.
1	Канон – 540 мастилено-струен, color, 360 dpi	3 години	200

2	Epson – 640 мастилено-струен, color, 1440 dpi	2 години	250
3	Epson – 720 мастилено-струен, color, 1440 dpi	2 години	350

Техническите характеристики и указания за експлоатация ще намерите в приложените проспекти.

Количества: По договореност.

Качество: Съгласно техническата документация на производителя.

Условия за доставка: Франко склада на доставчика.

Начин на плащане: С потвърден, неотменяем акредитив или банков превод по Наша сметка № при банка

Срок на доставка: Пет (5) дни след откриване на акредитива.

Валидност на офертата: Настоящата оферта е валидна до 31 Декември 2018 г.

Нашите условия са на Ваше разположение.

подпис

(Румяна Биволарска)

(директор, фирма)

Приложения: проспекти – 3 бр.

Свободна оферта – тя е не ангажираща и може да се изпраща на няколко купувачи които реално се конкурират на пазара. Тя не обвързва оферента с условията на сделката. От страна на купувача трябва да се изпрати контраоферта. За да се избегнат недоразуменията в офертата се включва указание, че е свободна. Например: “Правим Ви това предложение информативно, без ангажименти от Ваша страна.”, “Във рамките на наличните количества”. По този начин оферентът се предпазва от евентуални искове от страна на купувача, който би могъл да я приеме за твърда оферта. Броя на свободните оферти, които се изготвят се съобразява с разходите за изготвяне на различни варианти, т.к. много често съществува отказ от фирми, акцентирали офертата. Свободната оферта може да се изготви под формата на пласментно (рекламно) писмо. То може да се изготви и от специалист в рекламна агенция. Този вид писма се сравняват с риболов и подходяща стръв

Правила за изготвяне:

① Задължително трябва да се познава стоката, услугата или идеята. Прилага се подхода КПП (качество, предимства, ползи).

② Изборът винаги е между конкурентни стоки. Затова всички твърдения в рекламното писмо трябва да се подкрепят с факти.

③ Проучват се възможностите на клиентите и мотивите, които ще го предразположат да извърши покупка.

Успешно се изготвя рекламno писмо когато е налице интерес, желание и действие.

От тази формула и произтича техниката за съставяне на това писмо:

1) В уводната част се използва лично обръщение, което може да бъде обобщаващо “Уважаеми Господа”, “Скъпи студенти”.

2) Задава се въпрос, който да насочва към ползите от продуктите. Въпросът предизвиква бърза реакция и отговор.

3) В реквизита относно се прави обобщаващо съобщение преди обръщението.

4) В изложението се доразвива стратегията за продажба. Изпълнява се втора и трета точка от формулата. Целта е да се докаже какво може да направи продукта за потребителя – стилът трябва да е разговорен с незавършени изречения и параграфи. Изнасяне на данни в средата на реда, подчертаване, различни шрифтове и цветове.

5) В заключителната част се излага покана за сделка и се насочва клиента за действие. Попълване на поръчка, обаждане по телефона и т.н. с тази част от писмото трябва да се направи така, че да се улесни клиента да вземе решение, повтаря се основния мотив, пост скрипту, може да се посочи някаква гаранция. Например: Връщане на парите в случай на отказ.

Може да се изпраща и допълнително второ писмо с разширена информация, но то може да бъде много по агресивно. Например “Не четете това писмо, ако не сте решили да купите.”

Рекламните писма осигуряват запитване и се превръщат в продажба и сделка.

Пряк подход – при писане на свободна оферта се използват пряк и непряк подход. При прекият подход се изпраща цялата информация за стоката необходима за вземане на решение, разходите са много големи, а клиента получил цялата информация вече няма стимул да ви потърси.

Непряк подход – при него се изпраща само писмо с цел да се възбуди интереса на клиента към продукта като в (писмото се излагат само основните ползи и предимства.

Писмо Рекламация – те се съставят и оформят в трудни ситуации когато се появи причина за недоволство между клиенти и доставчици. Например: Не е спазил срока за доставка, стоката не отговаря на количеството и качеството, фактурираната цена на отговаря на уточнената. С това писмо се прави писмен протест от изправната страна за уреждане на спора, а от юридическа гледна точка представлява доброволно уреждане. Срокът за предявяване на рекламацията се установява в договора или зависи от вида на рекламацията, характера на стоката и условията на сделката.


Причини за рекламация – действия на продавача неприемливи за клиента, действие което накърнява действието на купувача, резултат от комуникационна грешка.


Писмото рекламация се предава по непряк и дипломатичен начин, тъй като в деловия свят всеки се стреми да удовлетвори желанията на клиентите.

Елементи на писмото:

- 1) Започва се с директно излагане на причината, тактично защото ядовия тон предизвиква естествена защитна реакция от страна на продавача.
- 2) Основанията за искане на рекламация се подкрепят с документи (констативен протокол, фактури, сертификати, за качество, договор, спецификация, товарителница т.н.).
- 3) Подчертават се загубите, пропуснатите ползи и неудобства.
- 4) Излагаме ясно и точно исканията за уреждане на рекламацията.

Ако н предварителния договор имате уточнени клаузи, цитирате документа и посочвате клаузите.

 При несъответствие в качеството се използват следните способи: замяна на рекламираната стока с друга отговаряща на условията на сделката, връщане на рекламираната стока и заплатената сума, отстраняване на дефекти, ако се поправими, предоставяне на отстъпка от цената (хранителни стоки, текстил).

 При несъответствие в количеството – можем да поискаме: изпращане на липсващата стока в отделна партида или при следващата доставка връщане на заплатената сума за липсващото количество.

Изборът на подхода при уреждане на рекламацията зависи от интереса на вашата фирма.

5) Заключение част отбелязват, че рекламацията ни ще бъде разгледана и решена с внимание.

Писмо отговор на рекламация – това са едни от най-трудните писма, защото всяка фирма се стреми да се отбранява, а отхвърлянето на рекламацията означава потенциална загуба на клиенти и партньори. Поради това следва да се спазват следните Правила за писане: Запознаваме се с причините за рекламация, дали е наша грешка или на клиента. Има деликатни случаи когато трудно може да се прецени. Причината може да бъде извън нашия контрол. Например: транспортна организация спедитор, на рекламно писмо се отговаря много бързо, за да не се разпространи недоволство; когато вината е на вашата фирма се отговаря с кратко писмо, че се приема грешката и всички искания на клиента. В него се изказва съжаление за инцидента. Когато рекламацията е неоснователна, но вие не можете да приемете предложения начин за уреждане и подхождате дипломатично като подчертавате в писмото си, че цените мнението на клиента и предлагате нов начин за уреждане на рекламацията, който излагате убедително. При отговор на писмото спазват следните **изисквания**:

1) В увода изразяваме признание и благодарност за информацията, молба за извинение. Например: “Бихме желали да се извиним (да Ви обясним)” или “Съжаляваме за”.

2) Излагаме нашите виждания за причините за рекламацията, привеждаме доказателства.

3) Обясняваме аргументирано своето решение за рекламацията по отношение начина на уреждане.

4) В заключението изразяваме разбиране и уверяваме клиента, че ще решим проблема.

Писма свързани с плащания – тези писма се класифицират в три групи и уреждат финансовата страна на бизнеса.

- ❶ Уреждащи начина и сроковете на плащане на сделките.
- ❷ Събиране на просрочени плащания (напомнително писма).
- ❸ Искане за отстраняване на плащане.

Към първа група – това са рутинни писма в които купувача настоява за по-късна дата на плащане, а продавача за бързо разплащане в брой. Поради това при писането на тези писма се уточняват следните въпроси:

- ☀ кога трябва да се извърши плащането, на кого и как;

- ☀️ какви ще бъдат санкциите в случай на закъснение;
- ☀️ дали плащането трябва да бъде гарантирано. Например с писмо авизо за изпратени стоки, товарителница или други документи.
- ☀️ определен ли е срокът на плащане и откога почва да тече. Свързано ли е това с търсене на неустойка и начисляване на лихви;
- ☀️ при участие на посредник в сделката трябва да определите кога и колко ще му платено и на какво основа се изчислява комисионната.

Приложение 26: Примерен текст за писмо уточняващо цената на стоката в блок формат.

Напомнителни писма – целта на тези писма е от една страна е да се съберат просрочените плащания, а от друга да се съхранят контактите с клиентите (настоящи и бъдещи). Една сделка се счита за реализирана когато е извършено плащане. Не си изпращат обикновени писма в тези случаи, защото клиентите ги считат за едни от многото останали и не им отговарят. Изпращат се индивидуални писма като се търси специален подход към клиентите. Те се класифицират (клиентите) в три групи:

- ☀️ добри и редовни платци;
- ☀️ добри клиенти, но бавни платци;
- ☀️ съмнителни клиенти и нередовни платци.

След това се определя ситуацията. Препоръчва се времето между две напомнителни писма да не е повече от две седмици, за да не помисли клиента, че можем да чакаме.

Искане за отсрочване на плащане – тези писма представляват аргументирана молба. Започва се с уверение за сериозни намерения. На второ място се излагат причините за исканото отсрочване. Например: “Вашите продажби не са се извършили според предвижданията, вашите дебитори се забавили плащанията, проблеми в производството и управлението”. И третия момент – посочваме предложението си за отсрочване. Например: По-късна дата, да се върнат стоките, частично плащане плюс лихви, плащане на две части и т.н.

Използвана литература:

1. Стоянов, Г. “Бизнес комуникации, С. 2000
2. Милина, В. “Офис мениджмънт и комуникации”, С. 2004
3. доц. Ст.Стойчев,Управление на фирмата”, С. 2000,

Предизвикателствата пред туризма

Полина Ралева

Туризмът отдавна се е превърнал в икономически и социален феномен в ежедневието на стотици милиони души. Той обхваща не само тяхното свободно движение, но е и важна форма за оползотворяване на свободното време и основно средство за осъществяване на връзки помежду им, за политически, икономически и културни контакти.

Това обяснява и динамиката на туристическите пътувания, които са нараснали от 287 млн. през 1986 г. на 595 млн. през 1996 г. и ще достигнат 1,6 млрд. през 2020 г. По данни на СОТ2, 30 % от туристическите пътувания се предприемат от населението на САЩ, Япония, Германия, Великобритания, Италия, Франция и Канада. Това не изключва неравномерното разпределение по региони и страни на регистрираните пътувания в световен мащаб.

Туризмът е и важен източник на приходи. Той осигурява над 11 % от световния брутният вътрешен продукт в световен мащаб, а към 2008 г. ще надхвърли 20 %. Неговият годишен оборот е нараснал от 1.9 трилиона щ. д. през 1987 г. до над 6 млн. Щатски долара. през 2007г.

От значение е също да се отбележи, че туризмът стимулира развитието на други сродни отрасли на икономиката, и по-конкретно на търговията, транспорта, съобщенията, селското стопанство, производството на стоки за бита и др. Наред с високия си икономически потенциал, той играе и важна социална роля, оказвайки значително влияние върху заетостта на населението. В него непосредствено са ангажирани 230 млн. души или 10,6 % от общата работна сила по света. Очаква се туризмът да създаде допълнително още 100 млн. нови работни места през следващите десет години и да отчита 11,4 % от всички данъци или 1,8 трилиона долара за целия свят до 2010 г.

Очакваните тенденции, свързани с туристическото поведение през периода 2007-2020 г. могат да се сведат до следното:

нарастване изискванията на туристите към качеството, специфичността, атрактивността и разнообразието на туристическите услуги като основен фактор за формиране на туристическото поведение;

ориентация на предпочитанията на туристите за периода до 2010 г. към близки дестинации (от 1 до 4 часа пътуване със самолет), но и наличие на значително повишаване на интереса към пътувания до далечни дестинации и особено до Китай, САЩ, Канада, Южна Америка, Индонезия и т.н;

предпочитане на туристите от една страна към дестинации и страни, гарантиращи сигурност, спокойствие и от друга към специфичните форми на туризъм СПА-туризъм, балнеология, хоби и екстремен туризъм, еко и селски туризъм, спортен, и медицински туризъм, приключенски и др.;

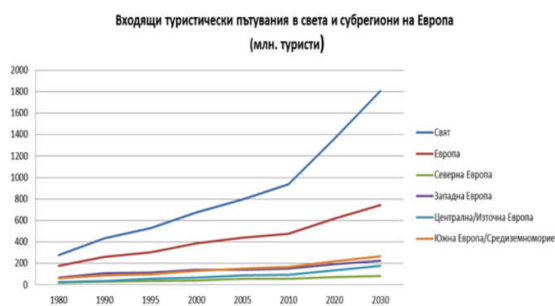
увеличаване на предлагането на туристическите пътувания на сравнително ниски цени от страна на туроператорите, авиокомпаниите и др. Появата на новите нискобюджетни (low cost) въздушни превозвачи ато предпоставка за значително намаляване на цените на самолетните билети и търсенето на пътувания в последния момент увеличаване пътуванията на хората от третата възраст с цел профилактика, рехабилитация и възстановяване;

нарастване дела на детските и младежки пътувания, особено на учащите за участие в културно-образователния туризъм, пътувания с цел обучение в други страни, студентски бригади и др.;

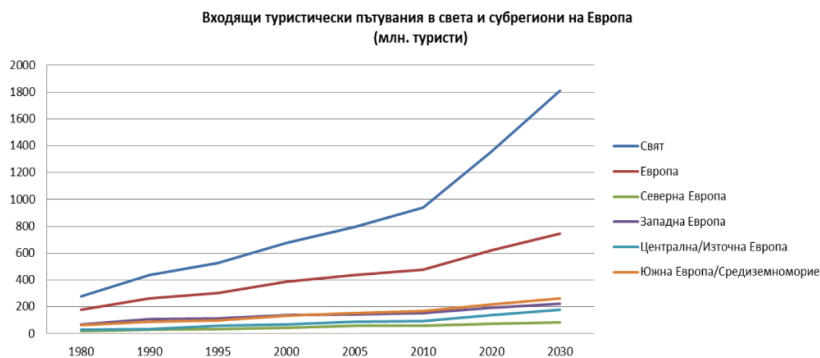
увеличение на относителния дял на морските круизни пътувания, особено за платежоспособните туристи;

значително разширяване на ролята на информационните и комуникационни технологии в хотелиерството и туроператорската дейност по отношение на търсенето, планирането и реализацията на пътуванията.

По данни на Световната организация по туризъм (СОТ) през 2012 г. туристите в световен мащаб са надхвърлили рекордните 1 млрд., достигайки 1,035 млрд. души и реализирайки устойчив ръст от 4%. Независимо от продължаващите икономически предизвикателства в Европа и света, прогнозите на СОТ са за запазване на тенденцията на увеличаване на броя на пътуванията с цел туризъм в света с подобни или леко по-слаби темпове и реализиране на ръст в порядъка на 3.5% до 4% в края на 2013 г. В дългосрочен план очакванията са за средногодишен ръст на туристите в света в порядъка на 3.8% за периода до 2020 г. и 2.9% средногодишен ръст за периода 2020-2030 г. Намаляването на темповете на растеж през втората половина на периода 2010-2030 г. ще се дължи на комбинация от фактори, сред които достигането на по-висока база, от която реализираните ръстове в абсолютна стойност ще продължат да бъдат високи, по-голяма зрелост на икономиките, която ще се изразява в намаляване на ръста на БВП, както и преминаване от намаляващи към растящи цени на въздушния транспорт. Очакванията са в абсолютна стойност туристическите пътувания в световен мащаб да достигнат 1.4 млрд през 2020 г. и 1.8 млрд. през 2030 г.



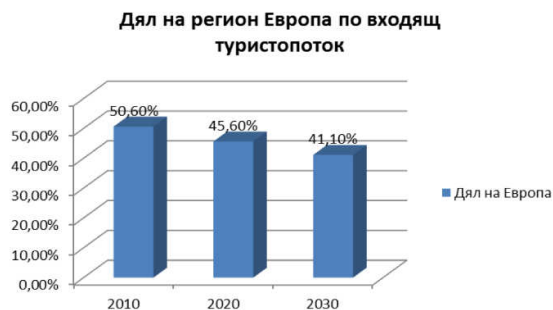
Прогнозите за Европа са за средногодишен ръст на привлечените туристи от 2.7% за периода 2010-2020 г. и намаляване темповете на растеж до средногодишен ръст от 1.8% за периода 2020-2030 г. За Централна и Източна Европа очакванията са за по високи темпове на растеж от средните за Европа, съответно 3.7% за периода 2010-2020 г. и 2.5% за периода 2020-2030 г. В съответствие с тези прогнози през 2020г. Европа ще привлече 620 млн. туристи и ще има пазарен дял от 46% от световните туристи, а през 2030г. те ще достигнат 744 млн. туристи и пазарен дял 41%. Очаква се намаляване на пазарния дял на Централна и Източна Европа от 10.1% през 2020 г до 9.7% през 2030г.



Азия и Тихоокеанският регион ще бъде най-бързо развиващия се регион за входящ туризъм.

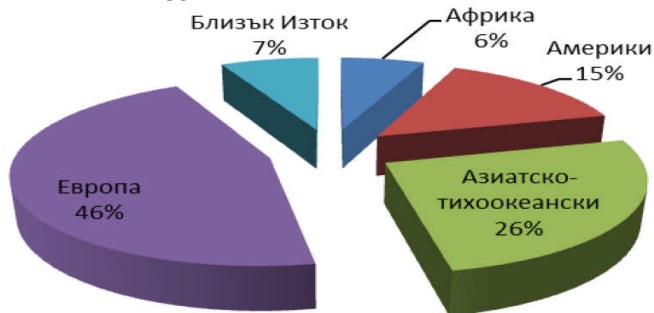
Все повече държави в света инвестират в развитието на туристическата си индустрия и това дава основание да се очаква намаляване на традиционната концентрация на туристопотока в традиционните туристически дестинации и увеличаване на дяловете на други по-слабо познати дестинации. В съответствие с тези тенденции, броят на международните туристи в Азия и Тихоокеанския регион се очаква да нарасне с 331 млн. в следващите две десетилетия, от 204 млн. през 2010 до 535 млн. през 2030г. Средният Изток и Африка се очакват, също така, да удвоят броя на международните туристи в същия период съответно от 61 млн. до 149 млн. и от 50 млн. до 134 млн. Европа (от 475 млн. до 744 млн. и Северна и Южна Америка (от 150 млн. до 248 млн.) ще имат сравнително по-малък ръст.

Като резултат, ще се наблюдава увеличаване на пазарния дял на Азия и Тихоокеанския регион (до 30% през 2030г от 22% през 2010г.), Близкият Изток (до 8% от 6%), Африка (до 7% от 5%) и продължаващ спад на пазарния дял на Европа (до 41% от 51%) и на Северна и Южна Америка (до 14% от 16%), което се дължи на Стратегията за устойчиво развитие на туризма, хоризонт 2030 по-бавния растеж на Северна Америка, Северна и Западна Европа. Световната организация по туризъм прогнозира, че докато през 1980 г. Европа е привличала 64% от пътуванията в света и през 2010 г. делът и е намалял на 51%, то през 2030 г. Европа ще привлича едва 41% от туристите в световен мащаб.

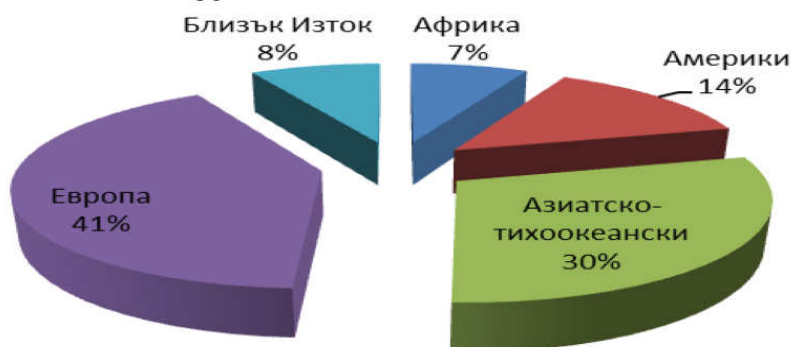


Прогнозен дял на регионите в света по входящ туристопоток към 2020г.

Прогнозен дял на регионите в света по входящ туристопоток към 2020г.



Прогнозен дял на регионите в света по входящ туристопоток към 2030 г.



Азия и Тихоокеанският регион ще бъде и най-бързо разрастващият се регион за изходящ туризъм. Голяма част от международните туристи в периода 2010-2030 г. ще пътуват от страни в Азия и Тихия океан. Африка, обаче, отбелязва най-висок годишен ръст (5.7%), следвана от Азия и Тихият океан (5.0%). Тъй като базовия обем на генерирания туристопоток от Африка е малък, в абсолютни стойности Азиатско-тихоокеанският регион ще генерира най-много туристи, средно 17 млн. годишно, следван от Европа с 16 млн. повече туристи средно всяка година, 5 млн. средногодишно ще са туристите от Америка, 3 млн. от Африка и 2 млн. от Близкия изток. Като резултат, през 2030г. Европа ще генерира 832 млн. международни туристи, следвана от Азия и Тихият океан (581 млн.), Северна и Южна Америка (264 млн.), Африка (90 млн.) и Близкият Изток (81 млн.).



Броят на международните туристи в развиващите се пазари се очаква да нараства два пъти по-бързо (+4.4% годишно) в сравнение с този на напредналите икономики (+2.2%). В абсолютни стойности, развиващите се пазари ще привличат 30 млн. повече туристи годишно в сравнение с напредналите икономики (14 млн. годишно). В резултат, от 2015 г. развиващите се пазари ще привличат повече международни туристи от развитите пазари и ще надхвърлят 1 млрд. туристи до 2030г

РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В БЪЛГАРИЯ

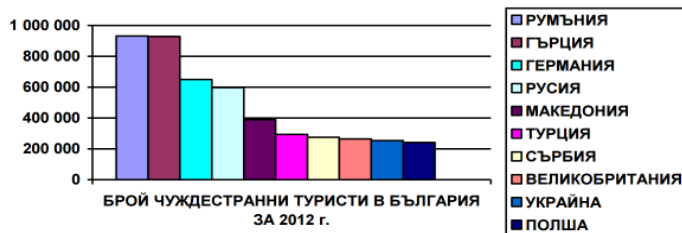
Обща характеристика на България като туристическа дестинация България е разположена в Югоизточна Европа и в Североизточната част на Балканския полуостров. Тя е европейска, балканска, черноморска и дунавска страна. Това ѝ географско ситуиране и кръстопътно положение спрямо Европа и Азия определят и нейното стратегическо място на политическата карта на Европа и Балканския полуостров от гледна точка на международния туристически поток.

България е Република с Парламентарно управление. България е член на НАТО от 2004г. и член на Европейския съюз от 2007г. Утвърждаването на имиджа на страната ни като дестинация, разположена в непосредствена близост до утвърдени европейски туристически центрове е под влияние на членството ни и то оказва въздействие върху развитието на туризма у нас. Улесненият граничен и митнически контрол, свободното движение на хора, капитали, стоки и услуги иновации са предимства за България след присъединяването ни към Европейския съюз.

България заема едва 110 994 кв.км., но природните и културни богатства я превръщат в предпочитана туристическа дестинация с впечатляващо разнообразие на видове туризъм и със значителен потенциал за развитието на туризма. Страната ни разполага с 378 км. Черноморско крайбрежие, над 209 плажа, живописни заливи и дюни; 11 обекта включени в Списъка на световното наследство на ЮНЕСКО, повече от 600 минерални водоизточници. Около 30% от територията на България е заета от планини. Те са изключително разнообразни по релеф и предлагат на посетителите богата гама от възможности за почивка, спорт и развлечения. В България има над 400 високопланински езера, 336 са защитените зони от Натура 2000 /вкл. 3 национални и 11 природни парка/. Те покриват близо 35 % (34,3 %) от територията на страната, 40 000 исторически паметника, 160 манастира, над 330 музея и галерии, богати фолклорни традиции, национална кухня и качествено вино.

Туристопоток

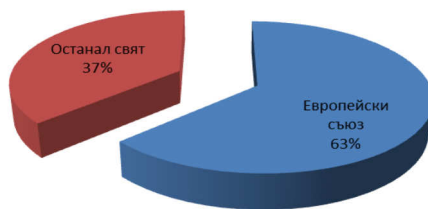
През последните години от 2005г. насам международният туризъм в България отбелязва стабилна тенденция на постоянно повишение както на броя на чуждестранните туристи, избрали България като място за почивка, така и на приходите от международен туризъм в текущата сметка на платежния баланс. През 2012г. България е посетена от общо от 8 866 552 чуждестранни граждани и от 6 540 839 чуждестранни туристи (без транзитно преминалите), което е съответно с 1,8 и 3,4 % повече в сравнение с предходната 2011г. Това са туристи според определенията на Световната организация по туризъм и Европейската комисия за туризъм при ЕС. Общо 4 622 710 от чуждестранните туристи са посетили страната с цел почивка и ваканция. За 2012 година Румъния води класацията на посещенията на чужденците в България по абсолютни стойности (932 208 туристи) , сравнена със същия период на 2011 г., а относителният дял е 14.25 %. На втора позиция е Гърция с 928 552 туристи, която бележи малък спад от 1.5 % и относителен дял от 14.20 %. По обем Германия запазва третото място в класацията с 650 236 туристи, спад от 7.1% и относителен дял от 9.95%. Следва Русия с 597 504 туристи, ръст от 31.3 % и относителен дял от 9.13 %. Най-висок ръст 105.3 % има Беларус с обем от 79 637 туристи и относителен дял от 1.22 %. Турция бележи ръст от 59% обем от 293 818 туристи и относителен дял от 4.5%, Русия с 31.3% и Китай с 31.3%.



Страните на Европейския съюз продължават да са най-важният генериращ пазар за международен туризъм на България с относителен дял 63.17% и общ обем от 4 131 908 туристи.

В броя на туристите от ЕС за България за първи път от 2010г. се наблюдава спад от 4.0% спрямо 2011 г., поради световната икономическа криза. Поради това България се насочва към нови пазари с цел привличане на туристи като Индия и Китай. Целенасочените кампании дават резултат като се наблюдава ръст от 31.3% на китайските туристи за 2012г. спрямо 2011г.

Дял на входящия туристопоток от ЕС за 2012 г.



Имидж на България като туристическа дестинация

Всеобщо разпространено сред изследваните експерти в туризма е мнението, че понастоящем България се възприема от чуждестранните туристи сравнително положително като „нискобюджетна (low-cost)/евтина, предимно морска туристическа дестинация, страна с изключителна природа, богато културно и историческо наследство, хубава храна, но същевременно България се асоциира негативно и с лошо обслужване, ниско качество на услугата, не добре развита инфраструктура.”

Някои експерти коментират, че е трудно да се говори за единно възприятие и еднозначен имидж на България сред почиващите в страната туристи. От друга страна, през призмата на средностатистическия български турист, България започва все по-често да се разглежда като “недостъпна” и “скъпа” дестинация за почивка.

България все още не е достатъчно конкурентоспособна на пазара на туристически услуги. Споделя се и мнението, че тя е по-скоро известна като страна за масов морски туризъм, а популярността на алтернативни форми на туризъм е все още ограничена, въпреки благоприятните условия за тяхното практикуване.

Основните позитиви, с които се асоциира България като туристическа дестинация, могат да бъдат обобщени в следното: “Съвкупност и многообразие от благоприятни фактори за развитие на туристическа дейност на доста малка територия в географско отношение”.

Други посочени са

- Членство в ЕС;
- Добра локация/благоприятно географско положение;
- Лесен достъп до страната;
- Природни дадености – излаз на море, планини, езера и т.н.;
- Културни и исторически забележителности;
- Благоприятен климат;
- Хубава храна;
- Традиции;
- Стандарт на живот, който като цяло позволява да се поддържат приемливи цени на туристическия продукт;
- Възможност за практикуване на разнообразни видове туризъм на сравнително компактна територия и малки разстояния;
- Изгодни туристически офери/пакети; 25 Стратегията за устойчиво развитие на туризма, хоризонт 2030
- Добри условия за настаняване.

Имайки предвид разнообразните природни и културни дадености, България единодушно се възприема от експертите като подходяща за практикуване на различни видове туризъм – от масови (традиционни форми на туризъм) до специализиран туризъм – “България предлага многообразие от дейности и видове туризъм”. “...има в наличност природни, културни, исторически и антропогенни ресурси, благоприятни условия за развитието на един по-пълноценен, „хибриден” и диверсифициран туристически продукт.”

Негативите са насочени най-вече към цялостната политика на държавата и мерките, които пряко или непряко касаят развитието на туристическия бизнес в България:

- Недостатъчна държавна подкрепа и стимулиране на туристическия бизнес;
- Ограничена информационна (комуникационна) обезпеченост по линия на България и предлагания от нея туристически продукт;
- Липса на ясно изразени конкурентни предимства на страната като туристическа дестинация;
- Недостатъчна/неефективна реклама на страната;
- Липса на сигурност за почиващите/ осезаема битова престъпност;
- Корупция;
- Недобре развита транспортна инфраструктура;
- Некоректност в отношенията между туристическите субекти и липса на етика и морал в туристическия бизнес;
- Презастрояване;
- Лоша поддръжка на туристическите обекти, неуреденост, ниска хигиена, занемареност;
- Ниско качество на туристическите услуги;
- Лошо/посредствено обслужване;
- Липса на усещане за професионализъм;
- Ниска квалификация на кадрите.

В европейски мащаб, България е спомената в анализ на Study on the Competitiveness of the EU tourism industry (Проучване на конкурентоспособността на туристическата индустрия в ЕС) – с фокус настаняването и туроператорите и тур-агентите (Within the Framework Contract of Sectoral Competitiveness Studies – ENTR/06/054, Final Report, September 2009), като страна с най-бърз растеж в туризма през периода 2000-2006 година, но и като страна с най-ниска заетост на легловата база. Независимо от непреодолимите обективни пречки за висока конкурентоспособност като лоша пътна инфраструктура, липса на иновативност, високи нива на корупция и т.н. България има много предимства, за да стане конкурентоспособна в туризма. Страната заема водещо място в света по гостоприемство, регистрирана е като страна с много добра

здравна система (брой на лекари и легла в болници на глава от населението), едно от завидните места по брой на паметници на ЮНЕСКО на територията на страната, високоразвити мобилни мрежи и т.н. За съжаление, по национален брандинг и маркетинг страната е традиционно на едно от последните места в света, което е причина и за общото намаляване на конкурентоспособността на България като туристическа дестинация. Това личи от проследяването на позиционирането на България в Tourism and Travel Competitiveness Report на World Economic Forum.

Туризмът се счита за един от важните сектори на българската икономика. Неговият потенциал се доказва от приноса му към brutния вътрешен продукт, износа и валутните приходи, както и от създаването на работни места. Високата териториална концентрация обаче, в съчетание с еднообразието на продукта и пропуските в маркетинга на туристическите дестинации, намаляват шансовете досегашният темп на растеж да продължи в средносрочна и дългосрочна перспектива. Настоящата тенденция на развитие крие значителни екологични, социални и икономически рискове за вече свръхразвитите курорти.

Въпреки препоръките и добрите намерения да се развият алтернативи на традиционните туристически продукти и на традиционните и вече прекомерно развити курорти, развитието на такъв вид туризъм (културен, екологичен, лечебен, приключенски и т.н.) е все още ограничено и дори статистически неуловимо. Много от потенциалните атракции не са разработени по начин, който да оползотворява техния потенциал (да могат да привлекат достатъчно посетители за по-дълъг престой), а свързаната с тях туристическа инфраструктура е незавършена, остаряла, износена или липсваща. Вътрешните части на страната са слабо популярни като

туристически дестинации и е необходимо да се създаде положителна представа за тях. Същевременно развитите региони имат трудности с диверсификацията на продукта, разширяването на пазарните сегменти, осигуряването на по-големи печалби, удължаване на сезона и повишаване степента на заетост на легловата база. Освен това съществуващите атракции и продукти се рекламират поотделно, а не като част от един по-голям регионален продукт. Сътрудничеството и съвместните усилия за развитие на туризма на местно, регионално и национално ниво остават ограничени. В резултат на това много региони са развити предимно като спирки, а не като истински туристически дестинации и така не могат да осигурят по-дълъг престой на посетителите и свързаните с това икономически ползи.

Приоритетна ос 3 има за цел да развие туристическия продукт по екологично и икономически устойчив начин. Целта е да се разшири териториалният обхват на туризма и ползите от него по балансиран начин, което ще доведе до икономическа диверсификация на регионите. Акцентът ще бъде върху устойчивото развитие на туризма въз основа на продуктово и пазарно разнообразие и цялостно и равномерно използване на туристическия потенциал. Допълнително ще се подобри бизнес средата за

туризъм и ще се предложат инвестиционни решения, които да насърчат туризма и развитието на бизнеса чрез изграждане на туристически атракции и свързана с тях туристическа инфраструктура, популяризиране и модернизиране на туристическите обекти, разширяване и подобряване маркетинга на туристическите дестинации, увеличаване на пазарната информация в рамките на туристическата индустрия и политика, както и укрепване на партньорството между различните участници. Без тази подкрепа очакваното ниво на развитие на туризма и бизнеса ще бъде постигнато на много по-късен етап.

Като съществен елемент на приоритетната ос е увеличаването на въздействието на дейностите чрез подпомагане на по-големи проекти, които имат значителен принос за конкурентоспособността и генерирането на доход за регионите и за промяна в настоящата териториална структура на туризма. Ще бъдат подкрепяни само публични и негенериращи печалба инвестиции.

Приоритетната ос е в съответствие с Националната стратегия за регионално развитие, която цели да постигне динамично и балансирано развитие на отделните райони за планиране и разглежда туризма не само като средство за опазване и валоризация на природното и културното наследство, но и като средство за укрепване на връзките между градовете и районите и засилване на социално-икономическото сближаване.

Всички документи, касаещи политиката по туризъм, включително Националната стратегия за развитие на туризма (която е в етап на подготовка), предвиждат устойчивото му развитие като един от националните приоритети, както и диверсификацията на продукта и пазара и подобряването на маркетинга на туристическите дестинации. ОПРР е до голяма степен в съответствие с географската сегментация, предложена в доклада за Националната стратегия за туризма. По-конкретно програмата е насочена към два от четирите принципа за изпълнение, предложени в Националната стратегия за туризма, и по-точно Устойчиво развитие и Ефективна реклама, докато другите два могат да бъдат повлияни само непряко (Подобряване на качеството и Икономическа възвращаемост).

Приоритетната ос е в пълно съответствие с принципите и насоките за устойчиво развитие и с екологичните аспекти, включени в Проектостратегията за устойчиво развитие на България (2007). Стратегията е основана на обновената Стратегия за устойчиво развитие на ЕО и на Лисабонската стратегия, признаваща туризма за важен фактор в подобряването на качеството на живот и бизнес конкурентоспособността чрез развитие на устойчиви форми на туризъм (културен, еко-, балнео/спа, и др.) и въвеждане на природосъобразни практики.

Приоритетната ос отговаря на целите на Националната стратегическа референтна рамка, която акцентира върху богатото и разнообразно природно и културно наследство, отчита приноса на туризма за националния растеж и го възприема като основен елемент на местния потенциал и един от двигателите на регионалното и местно развитие. Така

НСРР призовава към укрепване на регионалното измерение на продукта, поставяйки ударението върху ролята му за икономическата диверсификация, особено в селските региони, както и за опазване и използване на природното и културното наследство.

Приоритетната ос е в съответствие със Стратегическите насоки на Общността за сближаване, където туризмът се счита за една от мерките за насърчаване на икономическия растеж, а опазването на историческото и културно наследство - като потенциал за развитие на туризма. Стратегическите насоки подчертават също ролята на туризма в развитието предимно на селските региони и необходимостта от интегриран подход към качеството, съсредоточен върху удовлетворяване на потребителите и основан върху икономическите, социалните и екологичните измерения на устойчивото развитие.

Повишаване на регионалния туристически потенциал за развитие и маркетинг на устойчиви и разнообразни, специфични за региона туристически продукти с висока добавена стойност, и увеличаване на приноса на сектора към устойчивото регионално развитие.

Нуждите и проблемите на развитието на туризма в България са едновременно огромни и разнообразни и предвид възприетата структура на оперативните програми, не могат да бъдат разрешени от една оперативна програма. Първата и най-важна стъпка към практическото осъществяване на Стратегията за устойчиво развитие на българския туризъм е усъвършенстване на законодателството.

Законодателната рамка трябва да отразява и новите изисквания към всички участници в развитието на туризма, посочени в документите на международните туристически организации.

Необходимо е да се създадат нови условия за изграждане и ползване на общата и туристическата инфраструктура, както и рамка и параметри на маркетинговата отговорност за провежданата пазарна, продуктова, дистрибуционна и промоционална политика от частният и публичният сектор, съобразно специфичната роля на всеки един от посочените субекти. Без стратегическа грижа за потребителите (туристите) не е възможно да се развива успешна дейност, в която и да е сектор на стопанския и обществения живот. Изследването на пазарите, сегментирането и изборът на целеви пазари, предоставянето на необходимата, профилирана информация за туристите, управлението на туристическото потребление чрез управление на туристическите потоци и създаването на разнообразни, индивидуализирани туристически продукти, на основата на технологични иновации, заедно с политиката на подготовка и привличане на висококвалифициран персонал са жалоните за развитие на устойчив, качествен туризъм в страната. Трябва да очертаят и възможностите за нов вид партньорство на основата на клъстерните структури. Клъстерът, който най-общо се възприема като система от взаимно свързани туристически и/или тилови предприятия, организации и институции за създаване на комплексни туристически продукти и благоприятна среда за развитието

на туризма на базата на взаимен интерес при подялба на факторните, пазарните, институционалните, конюнктурните формажорните и др.п. рискове представлява благоприятна възможност за създаване на различни съюзи, алианси, пулове и маркетингови консорциуми, които извеждат сътрудничеството в конкурентна среда на ново качествено равнище.

Друга важна стъпка за насърчаване на развитието на качествен туризъм в Република България е подобряване на управлението на туристическия бизнес на мениджърско равнище.

Тя би била възможна при създаването на условия за ангажиране в бизнеса на висококвалифицирани специалисти, мотивирани да работят за създаването на доволни клиенти, знаейки че доволният клиент поддържа печалбата и разрастването на бизнеса, защото се завръща в туристическия обект или най-малкото го популяризира сред други потенциални туристи, споделяйки положителните си преживявания.

С особена сериозност трябва да се погледне на провеждането на политика за превръщането на туристическия потенциал на страната в туристически продукт. Туристът би се съгласил да посети конкретен туристически обект, воден от неговата природна, културно- историческа или битова привлекателност, но така също и от създадените условия за лесен достъп и комфорт по време на пътуването и пребиваването в съответната туристическа дестинация. Българският туристически бизнес трябва да положи значителни усилия да възприеме съвременните стандарти за качество за да бъде конкурентноспособен на международния пазар.

Туризмът става невъзможен без уникалността и привлекателната сила на природните, културно-историческите, народностните, събитийните и традиционно-битовите ресурси на всяка туристическа дестинация. Ето защо особено внимание при насърчаване на развитието на качествен туризъм в Република България трябва да се отдели на опазването и съхраняването на туристическия потенциал на страната.

Литературни източници:

Министерство на икономиката [www.mi.government](http://www.mi.government.bg) .bg

www.Bulgariatravel.org

Wikipedia.

www.europarl.europa.eu

Бизнес комуникации и делово общуване

Радослав Савов

Бизнес комуникациите са част от процеса на установяване и утвърждаване на бизнес отношенията. Като учебна дисциплина има за задача да даде на обучаващите се широки познания за характера и провеждането на бизнес отношенията в различните сфери на икономиката и търговията, туризма и бизнес-администрацията. В учебната програма са отразени българския опит и достиженията на теорията и практиката в развитите страни.

Учебното съдържание по предмета има за цел да формира у учениците систематизирани знания за бизнес комуникациите в организацията, изграждане на поведенческа култура на личността, която е основа за добрите бизнес отношения. Съдържанието е структурирано така, че учениците да придобиват последователно знания за междуфирмените комуникации, бизнес отношения с клиенти и доставчици, бизнес отношения на представителни форми на общувания, бизнес отношения с чуждестранни партньори. Изграждане на писмена култура и комуникационна култура при деловото общуване, като цяло. В процеса на обучение се акцентира върху специфичните знания, които учениците трябва да усвоят, необходими за тяхната бъдеща реализация.

Изхождайки от собствения ми опит и след задълбочен анализ на учебната програма стигам до извода, че особено внимание заслужава диагностицирането на специфичните знания за изграждане на комуникативна култура на личността.

Дисциплината осъществява взаимодействие с други учебни предмети, като компютърен машинопис, текстообработка, информационни технологии, български и чужд език, икономика, маркетинг основи на правото и др. От качеството и трайността на знанията зависи по-нататъшното развитие на ученика. Неправилната делова култура води до неуспешни бизнес отношения вътре във фирмата и извън нея с клиенти и бизнес партньори.

Знанията са основни и необходими за целия курс на обучение, както и за бъдещата професионална реализация на учениците. Придобиването на степен на професионална квалификация е свързано с тези знания – МОН, Национална изпитна програма за придобиване на трета степен на професионална квалификация и ДООИ за придобиване на професионална квалификация – 2009 година.

При приключване на обучението учениците трябва да могат активно и резултатно да контактуват, да представят успешно себе си, а в бъдеще и своите институции, да формират модел на фирмено поведение, да изградят една много добра комуникационна култура.

Теоретична част. В специализираната литература знанието се определя, като това което се знае, което е известно, което е постигнато в резултат на известна познавателна дейност. Днес много хора разбират необходимостта от придобиване на знание. За тази цел още от ранно детство училището е задължително за развитието и успеха на човека. Минава се през различни нива на обучение и това не е всичко, защото, ако искаш да не изоставащ, трябва да следиш новостите и постиженията. Отдавна вече компютърът навлезе в нашия бит като една от най-добрите машини за получаване и обработка на информацията.

Има три вида знание¹:

1. **Знание** - получената информация за някого или нещо, което обогатява твоето виждане за света или за самия теб.

2. **Познание** - е знание плюс приложение или практика, в която ти лично си участвал.

3. **Съзнание** - Съзнанието е познание, вградено или станало част от твоята личност.

Знанията, които учениците следва да усвоят в процеса на обучение по дисциплината Бизнес комуникации са комплексни. Те са насочени към формиране на една обща делова култура на младия човек.

В края на обучението учениците трябва да показват знания за:

- ✓ Бизнес комуникациите в организацията
- ✓ Комуникативната култура на личността
- ✓ Успешното делово общуване, чрез езика на тялото
- ✓ Писмените отношения в организацията
- ✓ Междуфирмените бизнес комуникации
- ✓ Бизнес отношенията с чуждестранни партньори
- ✓ Бизнес комуникации на представителни форма на общуване

Предвид предмета на изследването е необходимо да се изясни какво включват началните знания за изграждане на комуникативната култура на личността, а именно:

1. Знания за организация на речта:

¹ Андреев, Марин, Процесът на обучението, Дидактика, С. 1996 г.

- ✓ Говор и реч в процеса на комуникация
 - ✓ Интонацията, като паралингвистичен символ
 - ✓ Риториката в процеса на общуване
 - ✓ Ролята на паузите в процеса на комуникация
2. Знания свързани с мобилните комуникации:
- ✓ Ролята на телефонните разговори в процеса на комуникация
 - ✓ Контактите, които се осъществяват чрез тези комуникации
 - ✓ Ефективността на телефонните комуникации
3. Знания свързани с ефективното слушане и говорене:
- ✓ Знания за рефлексното /активно/ и пасивното слушане
 - ✓ Знания свързани с бариерите и деформациите в общуването
 - ✓ Знания свързани с лъжата, като социален феномен и за полемиката, като публичен спор

Тези знания са изключително важни за учениците, тъй като се явяват една основа за по-нататъшно овладяване на процеса на бизнес комуникациите. В настоящото изследване на измерване ще подлежат само техния обем и осмисленост.

Обемът на знанията се проявява в степента на съхраняване и възпроизвеждане на фактическата информация – дефиниране, наименование, изброяване и др.

Методика на изследването. Целта на настоящето изследване е диагностициране на знанията на учениците за изграждане на комуникативна култура на личността в деловото общуване.

Конкретните **задачи**, които трябва да се решат, за да се постигне целта са следните:

1. Да се направи теоретичен анализ на литературата по проблема
2. Да се разработи изследователски инструментариум и се определят методите
3. Да се определят критериите и показателите за оценяване на резултатите
4. Аprobация на метода, пресмятане на характеристиките
5. Съставяне на окончателен вариант за провеждане на диагностиката
6. Анализ на получените чрез метода данни

7. Изводи и предложения

Обект на изследването са знанията на учениците за бизнес комуникациите.

Предмет на диагностицирането е ограничен в рамките на знанията за изграждане на комуникативната култура на личността.

Обхват на изследването – В обхвата на диагностичното изследване са включени 26 ученици /20 момичета и 6 момчета/ от Хб клас на Професионална гимназия по икономика „Д-р Иван Богоров” – град Варна, специалност „Бизнес администрация”. Паралелката е със срок на обучение пет години, прием след завършен седми клас. Още от самото начало на обучението по предмета учениците демонстрират голям интерес при усвояване на знанията за комуникативната култура. Прави впечатление, че различните групи ученици по различен начин възприемат и тълкуват учебния материал. По лесно се справят момичетата отколкото момчетата, те са по-отговорни, по-критични както към успеха си така и към външния си вид, изказ и поведение, като цяло.

Пропуски има винаги и във всяко знание, ето защо целта на настоящата изследователска разработка е именно търсене на пропуските и грешките на учениците с цел да осъзнаят важността на предмета при бъдещата им професионална реализация.

2.2. Изследователски методи и инструментариум на изследването

В настоящото диагностично изследване са използвани два метода:

- ✓ Тестиране
- ✓ Метод на експертните оценки

Тестът е научен метод за изследване на определени качества на личността, който се провежда при спазване на определени условия, има конкретна и научнообоснована цел, създава се според утвърдени изисквания, а резултатите се оценяват числово и се сравняват с предварително създадени норми. Следователно не всяко изпитване и проба е тест, но всеки тест е свързан със спазване на определени изисквания.

Дидактическите тестове измерват резултатите от усвояването на определено учебно съдържание, което е включено в някаква учебна дейност и преследва определени цели и задачи.

Всеки дидактически тест се състои от серия въпроси и задачи, чрез които се проверява равнището и степента на изпълнение на изискванията на учебната програма по отношение на знанията на учениците в определена област. В зависимост от целите на теста, характера на изследваната област, възрастовите особености на учениците и вида

на използваните задачи техният брой за даден тест може да варира в твърде широки граници от 5-15, 50-100 , а в някои случаи и повече.²

Провеждат се две тестираня – първоначално тестиране и диагностичен тест. За целта е разработен критериален тест от 20 въпроса, който стои в основата на окончателния диагностичен тест. Първоначалното тестиране се прави, за да се набере информация, която да позволи оценяване качествата на тестовите задачи – т.н. **апробация** на теста, което се прави в случайна извадка.

Окончателният вариант на теста за измерване на знанията за изграждане на комуникативната култура на личността е определен след анализ на задачите в първоначалния критериален тест и редакцията на онези, които не отговарят на изискванията за един диагностичен тест.

Към методите за оценка на характеристиката на теста се отнасят още:

- **Спецификация на тестовите задачи** – прави се оценка на това доколко задачите съответстват на учебното съдържание според Таксономията на Блум

- **Психометрични характеристики на тестовите задачи** – прави се и при двете тестираня, като се изчислява:

а/ индекс на трудност на задачата

б/ коефициент на дискриминативна сила на задачата

в/ прави се анализ на дистракторите - колкото по-атрактивни са те за учениците с по-нестабилни знания, толкова дискриминативната сила на задачата ще бъде по-висока

- **Коефициент на надеждност на теста** – това е един от най-важните характеристики на теста. Колкото по-висока е надеждността, толкова по-малка е грешката на измерването.

Обработката на резултатите от направеното изследване се осъществява чрез статистически методи:

- Метод на относителните величини

- Метод на средните величини³

² Бижков, Г. Теория и методика на дидактическите тестове, "Просвета", С. 1996 г.

³ Георгиева, Г. Приложение на дидактическите тестове за проверка и оценка на усвоените

знания – Образование и квалификация, 2002 г., № 1

Изводите от проведеното изследване са направени на базата на сравнителен анализ.

2.3. Критерии и показатели на изследването

За установяване и оценяване на резултатите от изследователската дейност са използвани следните критерии и показатели:

Таблица № 1

Параметри	Критерии	Показатели	Инструментариум
1. Знания за организация на речта – етикет при устни комуникации	Обем Осмисленост	Над стандарта Под стандарта	Диагностичен тест
2. Знания за делово общуване при мобилни комуникации	Обем Осмисленост	Над стандарта Под стандарта	Диагностичен тест
3. Знания за начини на ефективно слушане и говорене.	Обем Осмисленост	Над стандарта Под стандарта	Диагностичен тест

Диагностичното изследване е проведено с 26 ученика от Хб клас специалност „Бизнес администрация”, прием след завършен седми клас и е проведено върху раздел „Изграждане на комуникативна култура на личността”. За изучаване на този раздел в учебната програма са предвидени 16 учебни часа, напълно достатъчни за овладяване на тази материя.

II.	РАЗДЕЛ II. ИЗГРАЖДАНЕ НА КОМУНИКАТИВНА КУЛТУРА НА ЛИЧНОСТТА ЗА ДЕЛОВО ОБЩУВАНЕ. ВЕРБАЛНИТЕ КОМУНИКАЦИИ.
3.	Говор и реч. Речеви етикет. Етикетът при пряк контакт.
4.	Параезикова модалност на езика. Интонация.
5.	Етапи при съставяне на речеви послания. Организация на речта. Ораторско майсторство.
6.	Делово общуване по телефона. Телефонният етикет.
7.	Делово общуване при мобилните комуникации. Етикет.
8.	Начини на ефективно слушане. Техники за ефективна комуникация.
9.	Деформации в общуването. Бариери в комуникациите.
10.	Лъжата като социален феномен. Разпознаването на лъжата в комуникациите.

адължителните знания и умения, които учениците трябва да формират в резултат на обучението по темата съгласно ДОИ са: да дефинират понятията на говор и реч, речеви етикет, етикет при пряк контакт, параезикова модалност на езика, интонация, етапи при съставяне на речеви послания, организация на речта, ораторско майсторство, делово общуване по телефона, телефонният етик, ефективността при деловите комуникации, деформации в общуването, бариери в комуникациите и пътища за тяхното преодоляване, начини на ефективно слушане и говорене, техники за ефективна комуникация, лъжата като социален феномен и прилагането и в бизнеса. Всички тези знания подлежат на подробно осмисляне от страна на учениците.

Резултати. Средният бал от теста получен от учениците в класа е 13 точки, т.е. повече от половината възможни точки, което означава, че знанията на по-голяма част от учениците по предмета Бизнес комуникации са на и над страндарта, изискван от ДОИ.

Конкретните данни са дадени в следната таблица:

Обобщаваща таблица на резултатите от диагностичния тест

Таблица № 2

Брой точки	Брой ученици	% ученици	оценка
9-10	8	0,40	Среден 3
11-13	2	0,10	Добър 4
14-16	3	0,15	Мн. Добър 5
17-18	7	0,35	Отличен 6

От таблицата се вижда, че 40 % от учениците са усвоили знанията на много ниско ниво – среден 3, което е един значителен процент, двама ученици са получили оценки Добър 4, трима Мн. Добър 5 и седем ученици отличен 6.

Това налага по-подробен анализ на данните по параметри и критерии с цел да се установи, къде точно са допуснати пропуските в процеса на обучение по дисциплината. Това ще позволи работата да се насочи точно към проблемните елементи от учебното съдържание по раздела, което ще позволи да се помогне на изоставащите ученици да достигнат минимума знания изисквани от ДООИ⁴ и да се намали степента на разсейване на резултатите, като се намали броя на учениците с оценка среден 3 и се повиши броя с добрите и много добри оценки.

4.2 Резултати от теста по критерия обем

Оценката на резултатите по критерия обем на знанията е дадена в следващата талица

Таблица с оценки по критерия обем на знанията

Таблица № 3

⁴ МОН, Национална изпитна програма за учениците – Образование и квалификация, програма за придобиване на степен на професионална квалификация Офис-секретар, С 2009 г.

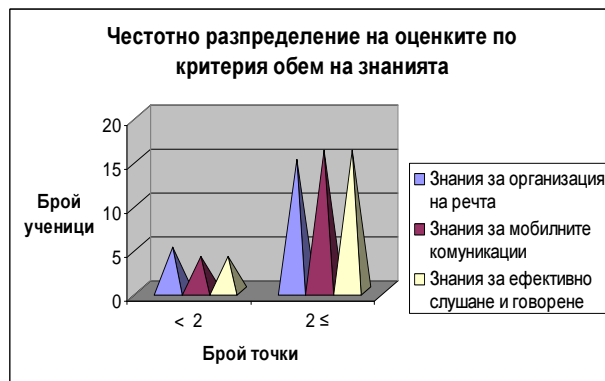
показатели	Вида на оценката	Брой точки	
		< 2	2 ≤
1. Знания за организация на речта	Брой ученици	5	15
	% ученици	25%	75%
2. Знания за делово общуване при мобилни комуникации	Брой ученици	4	16
	% ученици	20%	80%
3. Знания за ефективно слушане и говорене	Брой ученици	4	16
	% ученици	20%	80%

От данните в таблицата се вижда, че изискванията според стандартите обем на знанията за организация на речта е достигнат от 15 ученика или 75 % от учениците в класа и не е достигнат от 5 ученика, само 25 %. Учениците достигнали стандарта могат да дефинират понятията говор и реч, знаят факторите за ефективна комуникация, изброяват основни характеристики.

При знанията за деловото общуване при мобилни комуникации стандартът са достигнали най-много ученици 16 или 80 % от класа, а недостигнали стандарта са 4 ученика или 20 %. Учениците достигнали стандарта могат да определят значението на мобилните комуникации в деловото общуване а именно, етикета при водене на делови разговор и какъв трябва да бъде разговора на публично място.

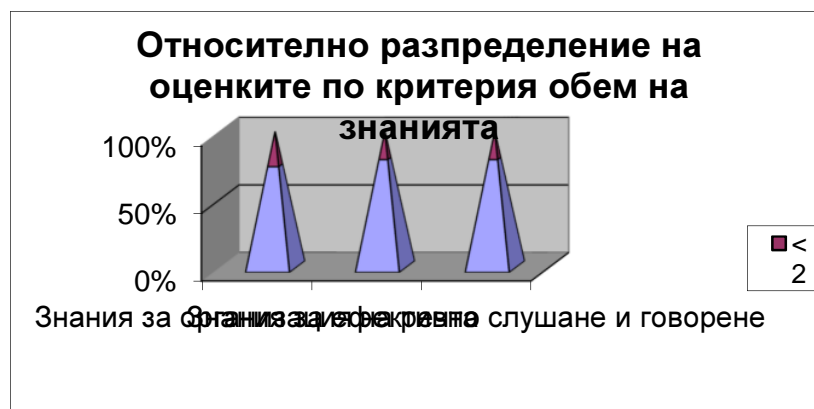
При знанията за начини за ефективно слушане и говорене тенденцията се запазва т. е 16 или 80 % от класа са достигнали стандарта, а недостигнали стандарта са 4 ученика или 20 % от класа. Учениците достигнали стандарта могат да определят рефлексното и пасивното слушане и да формулират бариерите при провеждане на комуникациите.

Абсолютните оценки за обем на знанията по трите параметъра са сравнени в следващата диаграма:



От диаграмата се вижда, че най-добра е оценката по параметри Знания за мобилните комуникации и Знания за ефективно слушане и говорене при които разликата между постигнали и непостигнали целта е 12 ученика, докато при критерий Знания за организация на речта разликата между постигнали и непостигнали целта е 10 ученици.

Относителните оценки за обем на знанията по параметри са сравнени в следващата диаграма:



От диаграмата се вижда, че броят на изоставащите ученици по параметрите Знания за мобилните комуникации и Знания за ефективно слушане и говорене са еднакви и са с 5% по – малко от тези на параметър Знания за за организация на речта.

Най-често допусканите грешки от учениците недостигнали стандарта при параметъра обем на знанията за организация на речта са свързани с разграничаването на говор и реч, като процеси в деловото общуване и факторите за ефективната делова комуникация.

При параметър обем на знанията за мобилните комуникации учениците недостигнали стандарта най-често грешат при определяне на причините за водене на деловите разговори и провеждане на разговорите по телефон на публични места.

Най-често допусканите грешки при параметър обем на знанията за начини за ефективно слушане и говорене са свързани с определянето на активното и пасивното слушане и бариерите в процеса на комуникациите.

Резултатите следва да се насочат към разширяване на обема на знания по организация на речта – етикет при устни комуникации, говора, речта и речевата комуникация, като цяло, както и осмислеността на знанията свързани с организацията на речта и знанията за ефективността на деловите мобилни комуникации и факторите от които те зависят.

Попълването на пропуските при тези параметри е изключително важно за повишаване на общата успеваемост на учениците по Бизнес комуникации в т.ч. за изграждане на комуникационната култура на личността.

Заклучение. Целта на настоящата педагогическа диагностична разработка е насочена към диагностициране знанията на учениците за изграждане на комуникативна култура на личността в деловото общуване.

В резултат на изследването се определят основните пропуски в тези знания и се търсят начини за тяхното преодоляване.

На база на направените проучвания и получените данни от проведеното диагностично изследване, могат да се направят следните обобщения:

Държавните образователни изисквания налагат увояването от учениците на знания за бизнес комуникациите в предприятието – за съвременната комуникативна култура, като основа за правилното изпълнение на голяма част от бъдещата им професионална дейност.

Апробирането на теста използван в настоящото изследване, като основен изследователски инструмент и анализа на неговите качества, позволяват да се осигури висока точност и надеждност на получения резултат.

Полученият резултат от диагностичния тест, дава възможност за изготвяне на система от задачи с помощта, на които да се преодолеят затрудненията на учениците свързани с изграждане на комуникационната култура на личността по предмета Бизнес комуникации.

