



УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО

МЕЖДУНАРОДНА НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ

**ПРИЛОЖЕНИЕ НА ИНФОРМАЦИОННИТЕ
И КОМУНИКАЦИОННИ ТЕХНОЛОГИИ
В ИКОНОМИКАТА И ОБРАЗОВАНИЕТО**

2-3 ДЕКЕМВРИ, 2011 Г., УНСС, СОФИЯ

СБОРНИК ДОКЛАДИ

PROCEEDINGS OF THE

INTERNATIONAL CONFERENCE ON

**APPLICATION OF INFORMATION AND
COMMUNICATION TECHNOLOGY
IN ECONOMY AND EDUCATION**

(ICAICTEE-2011)

**DECEMBER 2-3, 2011,
UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY
SOFIA, BULGARIA**

СЪДЪРЖАНИЕ / CONTENTS

УВОД / PREFACE	17
-----------------------	-----------

ПЪРВА СЕКЦИЯ **19**

ИКОНОМИЧЕСКИ, ОРГАНИЗАЦИОННИ И УПРАВЛЕНСКИ АСПЕКТИ НА ИНФОРМАЦИОННИТЕ И КОМУНИКАЦИОННИ ТЕХНОЛОГИИ

FIRST SECTION

ECONOMIC, ORGANIZATIONAL AND MANAGEMENT ASPECTS OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY

N01	COMPARING THE ROLE OF INTERNET AND TRADITIONAL MEDIA FOR OBTAINING NEWS -A LIKERT-SCALE QUANTITATIVE ANALYSIS	21
------------	--	-----------

*Nasrin Jazani, Ahdieh Sadat Khatavakhotan, Business Management
Department, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti
University, Tehran, Iran*

N02	ВЫЧИСЛЕНИЕ ВЕРОЯТНОСТИ РАЗОРЕНИЯ В МОДЕЛИ СТРАХОВОЙ КОМПАНИИ С УЧЕТОМ ИЗДЕРЖЕК	29
------------	---	-----------

*доц. к.т.н. Е. В. Капустин, Филиал Кемеровского государственного
университета в г. Анжеро-Судженске, Российская Федерация*

N03	A MODEL FOR MODULATING TECHNOLOGICAL INNOVATIONS TO IMPROVE INFORMATION TECHNOLOGY ORGANIZATIONAL BEHAVIOR	34
------------	---	-----------

*Ahdieh Sadat Khatavakhotan, Department of Business Management, Faculty of
Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran,
Navid Hashemitaba, Department of Software Engineering, Islamic Azad
University, Tehran Central Branch, Iran*

N04	THE RELATIONSHIP BETWEEN WORK ETHICS AND WORK PERFORMANCE /CASE STUDY AT HYPERMARKET IN SURABAYA – PINDONESIA/	41
------------	---	-----------

*Lulu Setiawati, Maria Helena Suprpto,
Pelita Harapan University, Indonesia*

N05	THE USE OF THE ELECTRONIC BANKING IN THE REPUBLIC OF MACEDONIA	49
------------	---	-----------

*MSc Marina Blazekovic, Faculty of Administration and Management
information systems, Bitola, Macedonia*

N06	НОВИ АСПЕКТИ НА ПЛАТЕЖНИЯ ПОТОК С НАРЕЖДАНЯ ЗА ПРЕВОД И ЗАЯВКИ ЗА СЕТЪЛМЕНТ В СИСТЕМАТА ЗА БРУТЕН СЕТЪЛМЕНТ В РЕАЛНО ВРЕМЕ (RINGS) доц. д-р Силвия Трифонова, УНСС	53
N07	INNOVATIVE IDENTITY MANAGEMENT ARCHITECTURE DEVELOPMENT FOR THE EUROPEAN E-GOVERNMENT assist. prof. D. Kabakchieva, assoc. prof. K. Stefanova PhD, UNWE	66
N08	ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИЕТО НА КОНЦЕПЦИЯТА CRM доц. д-р Емил Денчев, УНСС	74
N09	ПОКАЗАТЕЛИ ЗА АНАЛИЗ НА ОПРЕДЕЛЕНИ АСПЕКТИ НА СТОПАНСКАТА ДЕЙНОСТ НА ФИРМИТЕ ПРЕДЛАГАЩИ ИНТЕРНЕТ УСЛУГИ доц. д-р Марин Гълъбов, УНСС	78
N10	ИНФОРМАЦИОННИ СИГНАЛИ ЗА СЪСТОЯНИЕТО И ИНТЕГРАЦИЯТА НА ПАРИЧНИТЕ ПАЗАРИ В ЕВРОЗОНАТА доц. д-р Венелина Трифонова, УНСС	87
N11	ИНФОРМАЦИОННИТЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОЦЕСА НА УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ НА ПРЕПОДАВАТЕЛСКАТА РАБОТА ПО „ФИНАНСОВО-СТОПАНСКИ (БИЗНЕС) АНАЛИЗ ВЪВ ВУЗ“ доц. д-р Марко Тимчев, УНСС	97
N12	ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ПРЕДСТАВЯНЕ НА ХЕДОНИСТИЧНИ МОДЕЛИ ЗА ЦЕНООБРАЗУВАНЕ НА ЖИЛИЩНИ ИМОТИ В СИСТЕМИ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ВЗАИМООТНОШЕНИЯТА С КЛИЕНТИТЕ доц. д-р Георги Забунов, доц. д-р Димитър Велев, УНСС, доц. д-р Пламена Златева, ИСИР - БАН	104
N13	СОЦИАЛНО ОСИГУРЯВАНЕ И ЕЛЕКТРОНЕН ОБМЕН С НАЦИОНАЛНАТА АГЕНЦИЯ ЗА ПРИХОДИТЕ доц. д-р Светлинка Христова, УНСС	112
N14	БИЗНЕС ПРОЦЕСИ И СИСТЕМИ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА КАЧЕСТВОТО доц. д-р Росен Кирилов, УНСС	119
N15	СОФТУЕР ЗА РИСК МЕНИДЖМЪНТ доц. д-р Росен Кирилов, УНСС	127
N16	CREATION OF AN INVENTORY SYSTEM FOR THE MUNICIPAL PROPERTY MANAGEMENT assoc. prof. Tatyana Daskalova, PhD, UNWE	134

N17	НЯКОИ АСПЕКТИ ОТ ИЗПОЛЗВАНЕТО НА СИСТЕМИ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ВЗАИМООТНОШЕНИЯТА С КЛИЕНТИТЕ В БЪЛГАРСКИТЕ ФИНАНСОВИ ИНСТИТУЦИИ	142
	<i>гл. ас. д-р Наталия Маринова, С.А. „Д. А. Ценов“ - Свищов</i>	
N18	ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВОТА НА ИЗПОЛЗВАНЕТО НА СЪВРЕМЕННИ ТЕХНОЛОГИИ В ТЪРГОВИЯТА НА ДРЕБНО	148
	<i>гл.ас.д-р Надежда Димова, Нов Български Университет</i>	
N19	„ЗНАНИЕТО” В СТРАТЕГИЧЕСКОТО РАЗВИТИЕ НА БЪЛГАРСКИТЕ БИЗНЕС ОРГАНИЗАЦИИ	157
	<i>гл. ас. д-р Цветана Стоянова, УНСС</i>	
N20	ИНФОРМАЦИОННО ПОДПОМАГАНЕ НА ГОРСКИТЕ СТОПАНСТВА В АНАЛИЗА НА ОСНОВНИ ТЕХНИ ИКОНОМИЧЕСКИ ПОКАЗАТЕЛИ	165
	<i>гл.ас. д-р Николай Нейков, докторант Анна Добричова, Лесотехнически университет, София</i>	
N21	ПРИЛОЖЕНИЕ НА ИНФОРМАЦИОННИТЕ ТЕХНОЛОГИИ ВЪВ ФИНАНСОВО-СТОПАНСКИЯ АНАЛИЗ	171
	<i>гл.ас. д-р Росица Иванова, УНСС</i>	
N22	ХАРДУЕРНА И СОФТУЕРНА ОСИГУРЕНОСТ НА ОБЩИНИТЕ В БЪЛГАРИЯ	179
	<i>ас. Катя Страхилова, УНСС</i>	
N23	АУТСОРСИНГ НА УСЛУГИ В ПУБЛИЧНИЯ СЕКТОР	187
	<i>ас. Катя Страхилова, УНСС</i>	
N24	КОНЦЕПЦИЯ ЗА ИЗГРАЖДАНЕ НА ЕДИННА ИНФОРМАЦИОННАТА СИСТЕМА В ОБЩИНСКИТЕ ЗВЕНА „МЕСТНИ ДАНЪЦИ И ТАКСИ	194
	<i>гл.ас. Петър Дачев, СА „Д. А. Ценов“ - гр. Свищов</i>	
N25	ИНТЕРНЕТ САЙТОВЕТЕ ЗА ГРУПОВО ПАЗАРУВАНЕ КАТО НОВ КАНАЛ ЗА ПРОДАЖБИ	202
	<i>ас. Орлин Колев, ВТУ "Тодор Каблешков"</i>	

ВТОРА СЕКЦИЯ

209

**ПРИЛОЖНИ АСПЕКТИ НА
ИНФОРМАЦИОННИТЕ И КОМУНИКАЦИОННИ ТЕХНОЛОГИИ**

SECOND SECTION

**APPLICATIONAL ASPECTS OF
INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY**

- N26 ОБ ОРГАНИЗАЦИИ МОДЕЛЬНОЙ ПОДДЕРЖКИ
ИНФОРМАЦИОННОГО ПОИСКА В РАМКАХ
ОНТОЛОГИЧЕСКИ-ОРИЕНТИРОВАННОГО
ТЕМАТИЧЕСКОГО ПОРТАЛА** 210
*проф. д.т.н. Верлань А.Ф., Институт проблем моделирования в
энергетике им. Г.Е.Пухова, доц. к.т.н. Олецкий А.В., Национальный
Университет «Киево-Могилянская Академия», Киев, Украина*
- N27 ПРОБЛЕМА МОДЕЛИРОВАНИЯ «НЕИСКРЕННОСТИ»
РЕАКТИВНОГО АГЕНТА В ДИАЛОГОВОМ ПРОЦЕССЕ** 217
*проф. д.т.н. Чмырь Игорь Алексеевич, Одесский государственный
экологический университет, Фургат Юрий Олегович, Институт
проблем моделирования в энергетике им. Г.Е. Пухова НАН Украины*
- N28 МЕТОД ПРОСЕЯННОГО ПОТОКА ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ
НЕМАРКОВСКОЙ ДВУХФАЗНОЙ СМО С ВХОДЯЩИМ
МАР-ПОТОКОМ** 222
*доцент к.ф.-м.н. И. Р. Гарайшина, Филиал Кемеровского
государственного университета в г. Анжеро-Судженске,
проф. д.т.н. А. А. Назаров, Томский государственный университет,
Российская Федерация*
- N29 БАЗОВАЯ ОБЪЕКТНАЯ МОДЕЛЬ СЛОЯ ПРЕДМЕТНОЙ
ОБЛАСТИ СИСТЕМЫ ИМИТАЦИОННОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ
ПРОЦЕССОВ МАССОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ** 230
*Моисеев А., Моисеева С., Синяков М., Томский государственный
университет, Российская Федерация*
- N30 АВТОМАТИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА ДИАГНОСТИРОВАНИЯ
КОГНИТИВНЫХ И ПСИХОФИЗИОЛОГИЧЕСКИХ
ХАРАКТЕРИСТИК ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ
АВТОМАТИЗИРОВАННЫХ РАБОЧИХ МЕСТ** 237
*Фургат Юрий Олегович, Институт проблем моделирования в
энергетике им. Г.Е. Пухова НАН Украины, Киев, Украина*
- N31 SERVERS VIRTUALIZATION FOR CORPORATE NETWORK
MANAGEMENT** 242
*Kovalenko Taras O., National Technical University of Ukraine "Kyiv
Polytechnic Institute", Kyiv, Ukraine*

N32	KAIR4U – ПЛАТФОРМА ЗА КООПЕРИРАНА ИНТЕЛИГЕНТНОСТ	248
	<i>доц. д-р Стефан Дражев, Икономически университет-Варна</i>	
N33	ПОДХОД ЗА АВТОМАТИЗИРАНО СЪЗДАВАНЕ НА ПРОЕКТНИ РЕШЕНИЯ БАЗИРАНИ НА ИЗПОЛЗВАНЕТО НА ПРОГРАМИ ОТ МЕБЕЛИ	256
	<i>доц. д-р Радослав Милчев, Лесотехнически университет</i>	
N34	ЕДИН ПОДХОД ЗА РАЗРАБОТВАНЕ НА WEB БАЗИРАНА СИСТЕМА ЗА ПЛАНИРАНЕ РАЗХОДА НА ЕЛЕКТРИЧЕСКА ЕНЕРГИЯ	264
	<i>гл.ас. д-р Силян Арсов, доц. д-р Кирил Сираков, Русенски университет „Ангел Кънчев“</i>	
N35	МОДЕЛИРАНЕ НА АЛГОРИТМИ ЗА ВЗАИМНО ИЗКЛЮЧВАЩ ДОСТЪП ДО ОБЩ РЕСУРС	273
	<i>гл. ас. д-р Светлана Василева, Шуменски университет „Епископ К. Преславски“, Колеж – Добрич, ас. Константин Капинчев, Технически университет – Варна</i>	
N26	INDIVIDUAL ASSESSMENT OF A MEDICAL DEVICE FOR THE EDUCATION BY RELATIVE FEATURES	281
	<i>гл.ас. д-р Любомир Лахчев, ИСИР - БАН</i>	
N37	MS EXCEL-БАЗИРАН МОДУЛ ЗА СИМУЛАЦИОННО МОДЕЛИРАНЕ НА НЕРЕКУРСИВНИ КОНВОЛЮЦИОННИ КОДЕРИ С ДВА ИЛИ ТРИ ГЕНЕРАТОРНИ ПОЛИНОМА	290
	<i>гл.ас. Адриана Бороджиева, Русенски университет „Ангел Кънчев“</i>	
N38	СОФТУЕРЕН ИНСТРУМЕНТ ЗА ОПРЕДЕЛЯНЕ НА ГОРНАТА ГРАНИЦА НА РАБОТНИТЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ НА КОНВОЛЮЦИОННИ КОДЕРИ	298
	<i>гл.ас. Адриана Бороджиева, Русенски университет „Ангел Кънчев“</i>	
N39	REAL TIME INTERNAL COMPANY COMMUNICATION SYSTEM ...	306
	<i>Metodi Dimitrov, Sadehin Basri, University of Ruse</i>	
N40	POWER FACTOR REGULATING SYSTEM FOR DOMESTIC CONSUMERS BASED ON MICROCONTROLLER	311
	<i>Sadehin Basri, Metodi Dimitrov, University of Ruse</i>	

ТРЕТА СЕКЦИЯ

315

**ОБУЧЕНИЕ ЧРЕЗ
ИНФОРМАЦИОННИ И КОМУНИКАЦИОННИ ТЕХНОЛОГИИ**

THIRD SECTION

**EDUCATION BY
INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY**

- N41 ИНТЕЛЛЕКТУАЛЕН ТЪЮТОР В СИСТЕМАХ ОБУЧЕНИЯ 317**
проф. д.т.н. Верлянь Анатолий Фёдорович, *Институт проблем моделирования в энергетике им. Г.Е. Пухова НАН Украины,*
проф. д.т.н. Чмырь Игорь Алексеевич, *Одесский государственный экологический университет, Украина,*
доц. д-р Димитр Велев, УНСС, България
- N42 INTEGRATION OF ICT IN TEACHER EDUCATION – 327**
A MALAYSIAN SCENARIO
assoc. prof. Balakrishnan Muniandy, PhD, *Centre for Instructional Technology and Multimedia, Universiti Sains Malaysia, Penan, Malaysia*
- N43 SOCIAL NETWORKING USAGE AND ITS USE FOR 338**
ACADEMIC ACHIEVEMENT
assoc. prof. Balakrishnan Muniandy, PhD, *Centre for Instructional Technology and Multimedia, Universiti Sains Malaysia, Penan, Malaysia*
- N44 PRINCIPAL TECHNOLOGY LEADERSHIP AND TEACHERS’ 347**
ICT APPLICATIONS IN TWO DIFFERENT SCHOOL SETTINGS IN MALAYSIA
senior lecturer Sathiamoorthy Kannan, PhD, Leong Mei Wei (MPrinc.), Mohd. Jamil Saleh (MPrinc.), *Institute of Principalship Studies, University of Malaya*
- N45 SEMANTIX TECHNOLOGY- AN IDEA OF THE TECHNOLOGY 360**
BEHIND SEMANTIX PRODUCTS
Carlos Martin, *Semantix Group Managing Director, Spain*
- N46 ЛОГИЧЕСКО РАЗВИТИЕ НА МРЕЖАТА В УНИВЕРСИТЕТСКИ 372**
КАМПУС
доц. д-р инж. Димитър Димитров, *ВТУ „Тодор Каблешков“*
- N47 ПРОГРАМА ЗА КОМПЮТЪРНИ ТЕСТОВЕ 378**
доц. д-р Нанко Бозуков, гл.ас. д-р Христо Динков,
гл. ас. Камен Мицев, д-р Марко Димитров,
Университет по Хранителни Технологии, Пловдив
- N48 СЪЗДАВАНЕ НА ТЕСТОВЕ С КОМПЮТЪРНА ПЛАТФОРМА 384**
доц. д-р Нанко Бозуков, гл.ас. д-р Христо Динков,
гл. ас. Камен Мицев, д-р Марко Димитров,
Университет по Хранителни Технологии, Пловдив

N49	ПРОЕКТИРАНЕ И РАЗРАБОТВАНЕ НА ИНФОРМАЦИОННА СИСТЕМА ЗА МОБИЛНО ОБУЧЕНИЕ С ПОМОЩТА НА SQL И MYSQL	392
	<i>доц. д-р Найден Ненков, гл.ас. Илхан Ибрям, Ахмед Иса, Шуменски Университет „Епископ К. Преславски“, Колеж-Добрич</i>	
N50	ВИРТУАЛНА СРЕДА ЗА ОБУЧЕНИЕ И РАЗВИТИЕ НА НАУЧНИТЕ ИЗСЛЕДВАНИЯ	400
	<i>доц. д-р Боянка Желязова, доц. д-р Марина Младенова, Лесотехнически университет</i>	
N51	НОРМАТИВНИ ИЗИСКВАНИЯ ПРИ ПРОЕКТИРАНЕТО НА Е-УНИВЕРСИТЕТ	408
	<i>доц. д-р Росица Донева, гл. ас. Николай Касаклиев, проф. дмн. Георги Тотков, докторант Христо Инджо, ПУ „Паисий Хилендарски”</i>	
N52	ПРИЛОЖЕНИЕ НА ГИС В ИЗСЛЕДВАНИЯТА И ОБУЧЕНИЕТО ПО ГЕОМОРФОЛОГИЯ	416
	<i>доц. д-р Красимир Стоянов, Югозападен университет „Н. Рилски“, Благоевград</i>	
N53	МОДЕЛ И СИСТЕМА ЗА МНОГОКРИТЕРИАЛНО (САМО)ОЦЕНЯВАНЕ НА КАЧЕСТВОТО ВЪВ ВИСШЕТО ОБРАЗОВАНИЕ	421
	<i>гл. ас. Станка Хаджиколева, гл. ас. Емил Хаджиколев, проф. дмн Георги Тотков, доц. д-р Росица Донева, Пловдивски университет ‘Паисий Хилендарски’</i>	
N54	АВТОМАТИЗИРАНИ ИНСТРУМЕНТИ ЗА ПОДПОМАГАНЕ НА УЧЕБНИЯ ПРОЦЕС ПО ИНФОРМАТИКА	429
	<i>гл.ас. д-р Атанас Семерджиев, ас. Трифон Трифонов, доц. д-р. Мария Нишева, СУ „Св. Климент Охридски“</i>	
N55	ЕЛЕКТРОННА ФОРМА ЗА ИЗПИТВАНЕ ПО ДИСЦИПЛИНАТА „ПРИЛОЖНА МАТЕМАТИКА” С ПОМОЩТА НА МУЛТИМЕДИЙНАТА СРЕДА “TOOLBOOK”	435
	<i>гл. ас. Красимир Енев, гл. ас. Тоня Матева, Педагогически колеж – гр.Добрич</i>	
N56	СИМУЛАЦИЯТА КАТО ИНСТРУМЕНТ ЗА АКАДЕМИЧНО ОБУЧЕНИЕТО ПО МАРКЕТИНГОВ МЕНИДЖМЪНТ НА СТУДЕНТИ С МАТЕМАТИКО-ТЕХНИЧЕСКО ОБРАЗОВАНИЕ	442
	<i>гл. ас. д-р Ваня Сланчева-Банева, Колеж по мениджмънт, търговия и маркетинг – София</i>	
N57	ИЗПОЛЗВАНЕ НА ШАБЛОНИ ЗА ПРОЕКТИРАНЕ, ПРИ РАЗРАБОТКАТА НА СИСТЕМИ ЗА ОБУЧЕНИЕ	450
	<i>ас. Мария Армянова, Икономически университет – Варна</i>	

- N58 ПРОЕКТИРАНЕ НА АДАПТИВНИ СИСТЕМИ ЗА Е-ОБУЧЕНИЕ: ПОДХОД, ОСНОВАН НА УЧЕБНИ Е-ДЕЙНОСТИ ПО БЛУМ** 460
докторант Христина Костадинова, ЮЗУ "Неофит Рилски", проф. дмн.
Георги Тотков, ПУ „Паисий Хилендарски

ЧЕТВЪРТА СЕКЦИЯ

467

**НОВОПОЯВЯВАЩИ СЕ
ИНФОРМАЦИОННИ И КОМУНИКАЦИОННИ ТЕХНОЛОГИИ**

FOURTH SECTION

**EMERGING TRENDS IN
INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY**

- N59 ИНФРАСТРУКТУРА ОБНОВЛЕНИЯ ВЫЧИСЛИТЕЛЬНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В СИСТЕМЕ DESKTOP-GRID ВЫЧИСЛЕНИЙ** 468
доц. к.т.н. К. Ю. Войтиков, Филиал Кемеровского государственного университета в г. Анжеро-Судженске, доц. к.т.н. А. Н. Моисеев, Томский государственный университет, аспирант П. Н. Тумаев, Филиал Кемеровского государственного университета, в г. Анжеро-Судженске, Российская Федерация
- N60 ПОСТРОЕНИЕ СИСТЕМ ПОДДЕРЖКИ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ НА ПРИНЦИПАХ ОБЛАЧНЫХ ВЫЧИСЛЕНИЙ** 475
доц. к.т.н. Коваленко Алексей Е., Институт проблем математических машин и систем НАН Украины, Киев, Украина
- N61 ОСНОВНИ ПРИНЦИПИ И НАСОКИ В РАЗВИТИЕТО НА ТЕХНОЛОГИИТЕ ЗА БИЗНЕС ИНТЕЛИГЕНТНОСТ И УПРАВЛЕНИЕ НА БИЗНЕС ПРОЦЕСИ.** 483
ас. Д. Кабакчиева, доц. д-р К. Стефанова, УНСС
- N62 АНАЛИЗ НА ВЪЗМОЖНОСТИТЕ ЗА СЪЗДАВАНЕ НА АРХИТЕКТУРА НА БИЗНЕС ИНТЕЛИГЕНТНА СИСТЕМА ЗА ОПТИМИЗИРАНЕ БЪРЗОДЕЙСТВИЕТО НА БАЗИ ДАННИ** 491
ас. Веска Михова, доц. д-р Александрина Мурджева, УНСС
- N63 ПОТРЕБИТЕЛСКИ-ОРИЕНТИРАНИ ХАРАКТЕРИСТИКИ НА ОБЛАЧНИТЕ УСЛУГИ** 498
доц. д-р Ваня Лазарова, УНСС

N64	CLOUD COMPUTING INDIVIDUAL ASSESSMENT OF A MEDICAL DEVICE FOR THE EDUCATION	502
	гл.ас. д-р Любомир Лахчев, <i>ИСИР - БАН</i>	
N65	АВАРИЙНО ВЪЗСТАНОВЯВАНЕ НА ДАННИТЕ И КЛАУД КОМПЮТИНГ	512
	ас. Асен Божиков, <i>СА „Д. А. Ценов“ - Свищов</i>	
N66	ИЗПОЛЗВАНЕ НА ПУБЛИЧНИ ОБЛАЦИ ЗА ИЗВЛИЧАНЕ НА ДАННИ	519
	ас. Ангелин Лалев, <i>СА „Д. А. Ценов“ - Свищов</i>	
N67	РАЗПОЛАГАНЕ НА БИЗНЕС ИНТЕЛИГЕНТИ СИСТЕМИ В ПУБЛИЧНИ СПОДЕЛЕНИ ИЗЧИСЛИТЕЛНИ СРЕДНИ – ПРОБЛЕМИ И РИСКОВЕ	525
	докторант Веселин Георгиев, <i>УНСС</i>	
		533

ПЕТА СЕКЦИЯ

СОЦИАЛНО ВЛИЯНИЕ НА ИНФОРМАЦИОННИ И КОМУНИКАЦИОННИ ТЕХНОЛОГИИ

FOURTH SECTION

SOCIAL IMPACT OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY

N68	РОЛЯ НА ИНФОРМАЦИОННИТЕ И КОМУНИКАЦИОННИ ТЕХНОЛОГИИ ЗА ПРОФЕСИОНАЛНИЯ ИЗБОР НА ЛИЧНОСТТА	534
	доц. д-р Лучиян Милков, <i>УНСС</i>	
N69	ВЛИЯНИЕ НА ИНФОРМАЦИОННИТЕ И КОМУНИКАЦИОННИ ТЕХНОЛОГИИ ВЪРХУ ОБРАЗОВАТЕЛНАТА СИСТЕМА	542
	доц. д-р Румяна Милкова, <i>Шуменски университет</i>	
N70	ПРИЛОЖЕНИЕ НА ИНФОРМАЦИОННИТЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРИ ПРОМОЦИРАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТИ ОТ ПЪТНИЧЕСКИТЕ АГЕНЦИИ	550
	доц. д-р Мариана Янева, докторант Маргарита Мишева, <i>УНСС</i>	
N71	КОМУНИКАТИВНИ ОСОБЕНОСТИ НА TWITTER	558
	ас. Костадин Шейретски, <i>УНСС, Георги Цонев</i>	

- N72 ПРИЛОЖЕНИЕ НА СОЦИО-ТЕХНИЧЕСКИЯТ ПОДХОД В ОБУЧЕНИЕТО НА ПЕРСОНАЛА** 565
ас. Мирослава Иванова, УНСС
- N73 НОВОТО КОМУНИКАЦИОННО РАЗВИТИЕ – ДЕПАРТАМЕНТАЛИЗИРАНЕ И ДЕМОКРАТИЗИРАНЕ НА ИНФОРМАЦИОННИЯ ПРОЦЕС** 572
докторант Емилия Николова, СУ „Св. Климент Охридски”

ШЕСТА СЕКЦИЯ

577

ИНФОРМАЦИОННА СИГУРНОСТ

SIXTH SECTION

INFORMATION SECURITY

- N74 ИНФОРМАЦИОННО ПОДПОМАГАНЕ НА БОРБАТА С ТРАФИКА НА ХОРА** 578
проф. д-р Стефан Христов, УНСС
- N77 РИСКОВЕ ОТ ИЗПОЛЗВАНЕТО НА ИНТЕРНЕТ СОЦИАЛНИ МРЕЖИ В БИЗНЕСА** 585
доц. д-р Пламена Златева, ИСИР – БАН, Милена Стамболийска,
доц. д-р Димитър Велев, УНСС
- N75 МЕРКИ ПРИ УПРАВЛЕНИЕТО НА РИСКА ЗА СИГУРНОСТТА НА КЛАСИФИЦИРАНАТА ИНФОРМАЦИЯ** 595
доц. д-р Георги Павлов, УНСС,
доц. д-р Веселина Александрова, Военна академия “Г. С. Раковски”
- N76 УПРАВЛЕНИЕ РАЗРАБОТКАТА НА СИСТЕМИТЕ ЗА СИГУРНОСТ НА ИНФОРМАЦИЯТА В ОРГАНИЗАЦИЯТА (ФИРМАТА)** 600
доц. д-р Георги Павлов, УНСС
- N78 АСПЕКТИ НА ИНФОРМАЦИОННАТА СИГУРНОСТ** 608
гл.ас. д-р Константин Пудин, УНСС
- N79 ПРОГНОЗИРАНЕ НА УНИКАЛНИТЕ ЗАПЛАХИ ЗА ИНФОРМАЦИОННАТА СИГУРНОСТ В КРИТИЧНАТА ИНФРАСТРУКТУРА** 615
ас. Недко Тагарев, УНСС

СЕДМА СЕКЦИЯ

623

СЕМИНАР НА ДОКОРАНТИТЕ И МЛАДИТЕ НАУЧНИ РАБОТНИЦИ

SEVENTH SECTION

PH.D. STUDENTS AND YOUNG RESEARCHES' WORKSHOP

- | | | |
|-----|--|-----|
| N80 | THE STUDY ON THE RELATIONSHIP BETWEEN FOREIGN EXCHANGE RESERVES AND INFLATION | 624 |
| | <i>Shi Yizhe, PhD student at Sofia University, People's Republic of China</i> | |
| N81 | АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ СИСТЕМЫ ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ В КОМПАНИИ | 635 |
| | <i>аспирант Павлов Лилия,
Економическая Академия Республики Молдова (ASEM)</i> | |
| N82 | ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДА ЭКСПЕРТНЫХ ОЦЕНОК ДЛЯ ВЫЧИСЛЕНИЯ ВЕРОЯТНОСТИ ПРИ АНАЛИЗЕ РИСКОВ | 642 |
| | <i>аспирант Солоненко Олег, Экономическая Академия Молдовы</i> | |
| N83 | BASIS OF INTEGRATION TESTING OF COMPONENT SOFTWARE | 650 |
| | <i>Ph.D. student Oxana Storoj, Academy of Economic Studies of Moldova</i> | |
| N84 | VULNERABILITY RESEARCHERS ROLE IN MALWARE LIFECYCLE | 656 |
| | <i>Ph.D. student Borta Grigori, Academy of Economic Studies of Moldova</i> | |
| N85 | ПРОБЛЕМИ И ВЪЗМОЖНОСТИ ПРИ ПРОЕКТИРАНЕТО, РАЗРАБОТВАНЕТО И ВНЕДРЯВАНЕТО НА ОБУЧАВАЩА СОЦИАЛНА МРЕЖА ЗА УНИВЕРСИТЕТ | 661 |
| | <i>докторант Венко Андонов, УНСС</i> | |
| N86 | БИЗНЕС ИНТЕЛИГЕНТНИТЕ ПРИЛОЖЕНИЯ, КАТО СРЕДСТВО ЗА НАМАЛЯВАНЕ НА ЛАТЕНТНОСТТА | 669 |
| | <i>докторант Михаил Кончев, УНСС</i> | |
| N87 | БИЗНЕС ИНТЕЛИГЕНТНИ СИСТЕМИ В РЕАЛНО ВРЕМЕ – НИКОИ ОГРАНИЧЕНИЯ И ПРАКТИЧЕСКИ РЕШЕНИЯ | 674 |
| | <i>докторант Михаил Кончев, УНСС</i> | |

N88	АЛГОРИТЪМ ЗА ОПРЕДЕЛЯНЕ НА СХОДНИ НОВИНИ ПОСРЕДСТВОМ ИНДЕКС В РЕАЛНО ВРЕМЕ докторант Пламен Милев, УНСС	679
N89	АНАЛИЗИРАНЕ И ИЗВЛИЧАНЕ НА УЕБ СЪДЪРЖАНИЕ ЧРЕЗ ИЗПОЛЗВАНЕ НА ОБЕКТНО-ОРИЕНТИРАН ПОДХОД докторант Пламен Милев, УНСС	684
N90	THE ROLE OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY IN TOUR OPERATOR SECTOR Ph.D. student Milla Razsolkova, Ph.D. student Hristina Boicheva, UNWE	688
N91	THE ROLE OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES FOR DEVELOPMENT AND ORGANIZATION OF LEISURE ACTIVITIES Ph.D. student Maya Tsoklinova, UNWE	699
N92	INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY IN GLOBAL HOTEL INDUSTRY: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES Ph.D. Student Svetla Tagareva, UNWE	707
N93	НОВИТЕ МЛАДИ В ПОЛЕТО НА НОВИТЕ МЕДИИ докторант Емилия Николова, СУ „Св. Климент Охридски“	713
N94	ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ИЗПОЛЗВАНЕ НА ИНФОРМАЦИОННИ И КОМУНИКАЦИОННИ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОЦЕСА НА КОНЦЕСИОНИРАНЕ В БЪЛГАРИЯ докторант, Методи Иванов, УНСС	720
N95	РАЗВИТИЕ НА ЕЛЕКТРОННОТО ПРАВИТЕЛСТВО В БЪЛГАРИЯ асистент Владимир Вълков, УНСС	728
N96	3D МОДЕЛ НА АРХИТЕКТУРА НА ДАННИТЕ докторант Васил Милев, ВТУ “Св. Св. Кирил и Методий”	735
N97	КЛАСИФИКАЦИЯ НА ОНЛАЙН МАГАЗИНИ ЗА ПРОДАЖБА НА МОДНИ СТОКИ СПРЯМО ВИЗУАЛНИТЕ МЪРЧАНДАЙЗИНГОВИ ЕЛЕМЕНТИ В ОНЛАЙН СРЕДА докторант Иво Велинов, НБУ	740

КЛАСИФИКАЦИЯ НА ОНЛАЙН МАГАЗИНИ ЗА ПРОДАЖБА НА МОДНИ СТОКИ СПРЯМО ВИЗУАЛНИТЕ МЪРЧАНДАЙЗИНГОВИ ЕЛЕМЕНТИ В ОНЛАЙН СРЕДА

докторант Иво Велинов
Нов български университет
yvesvelinov@gmail.com

Резюме: Тази статия представлява извадка от методическото разработване на дисертационен труд върху изследване на визуалните мърчандайзингови елементи в онлайн среда. Изследователската методика се планира, организира и ще се реализира в рамките на клъстерен анализ, анкетно допитване и конджойнт анализ. Целта на тази статия е да покаже класификацията, на онлайн магазините за модни стоки. Тази статия разглежда само част от методите и резултатите, които ще бъдат изследвани и апробирани в самата дисертация. Останалата част от тях ще бъдат публикувани в отделна книга.

Ключови думи: мърчандайзинг, маркетинг, потребителско поведение, клъстерен анализ.

CLASSIFICATION OF SELLING FASHION GOODS IN REGARD TO THE VISUAL MERCHANDISING ELEMENTS IN THE ONLINE ENVIRONMENT

Ph.D. student Ivo Velinov
New Bulgarian University
yvesvelinov@gmail.com

Abstract: This article is an excerpt from the methodical development of a thesis on a research of the visual merchandising elements in online stores. The research methodology is planned, organized and will be implemented within the frames of cluster analysis, inquiry and conjoint analysis.. The aim of this paper is to show the classification of online stores for fashion goods. This article discusses only some of the methods and results, which will be examined and approved in the dissertation itself. The rest of them will be published in a book.

Keywords: merchandising, marketing, consumer behavior, cluster analysis.

Въведение

В следствие на подема на онлайн магазините и непрекъснато увеличаващия се брой на интернет магазини, като все по-необходима нужда се очертава от разработването на цялостна мърчандайзингова

стратегия. Тя трябва да бъде насочена към направата на онлайн магазините според изискванията на българския онлайн потребител.

В практиката, Мърчандайзинга значително изпреварва теоретичното си описание и обяснение. Поради тази причина в специализираната литература у нас, могат да се намерят дефиниции на понятието „мърчандайзинг“, извлечени от практическото му приложение: „Мърчандайзингът е систематичен процес на представяне на стоките в продажбените пунктове, който има за цел да улесни клиентите при покупката и да увеличи продажбите на търговците и производителите“ [1]. Онлайн Визуалния мърчандайзинг все повече набира скорост в своята употреба. Целта на Мърчандайзинга за производителя и търговеца на дребно е да се продават стоки с печалба. Затова от голяма значение, е какви елементи на Мърчандайзинга ще бъдат употребени в направата на даден онлайн магазин, съобразен към определена таргет група потребители.

Целта на тази статия е да представи развитието на мърчандайзинговите елементи в интернет среда.

Методология

Метода на събиране на данни включва различни компоненти, които трябва да бъдат изпълнени. Разбира се безбройните сайтове за онлайн търговия се оказаха далеч от бленуваното пространство и безпроблемно решение и на свой ред „изправиха“ компонентите пред нови затруднения – конкуренцията. Тя се изразява в това, че страниците в интернет трябва да се „състезават“ за вниманието на потребителите, при това в условията на още по-голяма конкуренция, тъй като следващия сайт е на няколко секунди време. В действителност онлайн магазините се „изправиха“ пред същите проблеми, които имат техните „събратя“ от реалния свят. При тях постигането да продават повече, се оказва обусловено от реализирането на атрактивен и естетически дизайн, придружен с добър маркетинг и ефективен мърчандайзинг, които да задържат вниманието на потребителите и в същото време да е обвързан с висока степен на функционалност (използваемост), чрез която може да се пазарува приятно, лесно и просто [2].

Постигането на тези три компонента – използваемост, цел и естетика, (Фигура 1) които представляват концепцията за балансираня уеб дизайн представлява по своята същност своеобразния мърчандайзинг на онлайн сайтове за търговия.



Фиг. 1. Методология на уеб дизайна

Подобно на офлайн магазините, в интернет пространството, магазините също се нуждаят от изграждането на „вътрешно магазинно пространство“ на своя „витрина“ и също така трябва да решат въпросите свързани с конфигурациите на търговските площи и разположението на стоките. Разликата между мърчандайзинга в офлайн среда с този в онлайн е единствено в начина на поставените цели и оценяването на ефективността на взетите решения.

Специалистите на уеб мърчандайзинг обикновено анализират ефективността на сайтовете си от две основни перспективи – маркетингова и мърчандайзингова [3]. Причината за това разделение са главно целите, които се вменият, като водещи за двете направления.

МаркетингЪТ в уеб пространството е главно възприеман от действията, които се използват за привличането на „посетители“ в онлайн магазините и задържането им в тях. Основните техники, които маркетинга използва за тяхното осъществяване са рекламни банери, обикновено придружени с кратко видео, звук и т. н., и кампаниите с изпращане на посланията до определен кръг потребители. Банерите могат да бъдат, както различни по големина и форма, така и различни по съдържание – т. е. могат да представляват статична картинка, видео, поредица от картинки, падащи надписи и др. При оценяването на тези техники се търсят отговори на въпроси като:

- Кой банер генерира най-голям трафик от продажби?
- Кои уеб портали привличат качествен трафик?
- Кои са купувачите, към които е насочена определена реклама?

В това изследване е той ще бъде използван на ниво съдържание на уеб сайтовете. Разглеждането следва да се развие чрез класифициране на онлайн ВМ елементи в онлайн среда (например: интро - музика, изскачащи реклами, уеб сайтовски цветове на фона и т. н.), аналогично

на офлайн ВМ елементи на магазин (например: околна среда, музика, обозначения, цвят). Координирани елементите попадат в три основни теми: околна среда, начин на представяне и помощ за намиране на път.

По време на този процес, първоначалната рамка на за координиране на елементите на ВМ е чрез добавяне на някои от ВМ елементи, като се и предефинират някои от съществуващите ВМ елементи.(например: карта на сайта и търсачката включени, като намиране на път). В хода на самото изследване да се покаже, какво е състоянието на онлайн магазините в България, ще бъде направена таксономия на елементите на ВМ в онлайн среда. При изследването на онлайн магазините за модни стоки ще се отбелязва в графа с елементите с „присъства“ или „отсъства“ от съответния сайт – Таблица № 1:

Таблица № 1 Структура за кодиране и класифициране на ВМ знаци.

Име на група	ВМЕ	Категории	Англи я	Фран ция	Гърци я	Бълга рия	САЩ	Корея	
Онлайн път за намиран е на подпома гане	Карта на сайта	Карта на сайта							
	Търсачка	Търсачка							
	Мърчандайзинго ви категории								
	Първи по ред критерий	Според марка							
		Според артикул							
		Според предназначение							
		Според стил							
		Според цена							
	Втори по ред критерий	Според марка							
		Според артикул							
		Според предназначение							
		Според стил							
		Според цена							
	Стилово представяне	Хоризонтално							
		Хоризонтално позициониране							
		Вертикално							
Вертикално позициониране									
Интериор	Атмосферни характеристики	Въвеждаща страница							
		Въвеждаща музика							
		Музика по време на търсене							
		Видео							

	Продажби//Промоционални сигнали	С еднократно кликване						
		Реклама чрез изскачащи прозорци						
		Кликване върху рекламата						
		Движещи се реклами						
		Статични рекламни картинки						
	Цвят Фон	Бял						
		Черно						
		Синьо						
		Червено						
	Обграждащ фон	Други						
		Бял						
		Черно						
		Синьо						
	Цвят на шрифта	Червено						
		Други						
		Бял						
Черно								
Начин на представяне на продукта	Типове изглед на продукта	Синьо						
		Червено						
		Други						
	Методи за презентирание на изглед на продукта	Предна част						
		Задна част						
		Странична част						
		2-D F-B на същата страницата						
		2-D с кликване отпред и отзад						
		2-D с автоматична смяна на предна и задна част						
		2-D с последващо показване на предна и задна част						
3-D с кликване върху завъртането								
3-D с								

		автоматично завъртане							
		2-D уголемен изглед на двете части на същата страница и на отделна страница							
		3-D с уголемен изглед на различна страница							
		Увеличение на частите							
		Многократни вградени увеличения							
	Мостра	Фабрична мостра							
		Цветна мостра							
	Цветна презентация	Промяна на цвета на мострата чрез кликване							
		Промяна чрез превъртане на опциите							
		Промяна чрез мястото на мострата							
		Автоматична промяна на цвета							
		Оцветяване като различни артикули							
		Цветови разновидности на продуктите на една страница							
	Методи за показване на продукта	Висящи							
		Изкуствен манекен							
		Сгънати							
		Плосък							
		Частичен манекен							
		Жив модел Модел от каталожен стил							

Разбъркване и съвпадение	Кибер модел							
	Предложения за всеки артикул							
	Интерактивно разбъркване и съвпадение							
	Предложения по вид и според случая							

Това ще спомогне за направата на клъстаров анализ, който ще класифицира сайтовете според елементите фигуриращи в тях. Тази класификация ще спомогне за разработването на подробна анкета с оптимални въпроси.

Клъстаровият анализ най-общо може да се опише като група от статистически техники, предназначени за групиране на множество обекти едновременно по няколко или повече критерия в относително хомогенни, малко на брой категории, наречени клъстър.

До края на XX век научните дискусии, посветени на клъстърния анализ, се концентрират главно върху статистически техники. От края на 80-те години на миналия век до настоящия момент обект на внимание е целия процес на клъстиране – от избора на обекти и променливи (по които да се извърши класификацията) до определянето на валидността на клъстърите.

Научните дискусии, посветени на клъстърния анализ ще продължат и за напред, но учените в тази област са единни по отношение на основните фази на този анализ. Тези фази са:

- Избор на подходящи обекти, променливи и методи.
- Приложение на избраните методи.
- Оценка на получените резултати.

С оглед на практическата реализация на клъстърния анализ трите негови основни фази са детайлизирани в шест етапна процедура, която е представена на Фигура №2:

Определяне на класификационните критерии
Избиране на клъстърен метод
Определяне на броя на клъстърите
Тълкуване съдържанието на клъстърите
Оценяване валидността на клъстърите
Профилиране на клъстърите

Фигура № 2 Етапи на клъстърния анализ

Заклучение и бъдещи изследвания

Като цяло резултатът от уеб дизайна може да бъде определен като „плътта“ на самия сайт, докато неговата техническа ефективност е скелетът. От гледна точка на уеб дизайн най-важното нещо за целия онлайн магазин е началната страница. Причината е, че тя показва на потребителите, какви очаквания могат да имат към целия сайт, като цяло. Затова тя трябва не само да привлича и задържа погледа, но и да помага на клиентите да се ориентират бързо и да ги насочва към желаните от тях продукти. Сред най-разпространените техники за постигането на тази цел са иконките или картинките, придружени от ясен текст. Някои сайтове разбира се могат да заложат и на по-различен дизайн. В същата посока се разсъждава и върху проектирането на „екран за споделяне“ – screen sharing, чрез който потребителите ще могат да пазаруват заедно онлайн, въпреки че са географски разделени. Те ще могат да коментират чрез текстови съобщения, продуктите, докато пазаруват.

Целта на това изследване обаче не се реализира само от употребата на кластерен анализ. Ограничението тук е, че той предлага моментно състояние на онлайн магазините и таксономията която ще бъде извършена няма да задоволи целите на това изследване. Затова събраната информация от този метод ще бъде разгледана и дообработена от конджойнт анализа. С помощта на този анализ, ще може да се състави списък с необходимите визуални мърчандайзингови елементи, нужни за състава на един онлайн магазин съобразени с изискванията на българските потребители.

Резултатите от изследването чрез конджойнт анализа, ще бъдат описани и анализирани в отделна статия.

Литература

1. Катранджиев, Хр. „Дистрибуционна политика“, УИ „Стопанство“, София 2008, стр.189
2. Lawrence D. and Tavakol S. “Balanced Website Design”, publishing house “Springer Verlag London” London 2007
3. Lee J., Hoch R., Podlaseck M., Schonberg E. and Gomory S. “Analysis and Visualization of metrics for online merchandising” published by Yorktown Heights, NY.