

ВЕРЯНА БОЕВА ДОБРИН ГАНЧЕВ
НЕЛИ НИКОЛОВА ЦВЕТЕЛИНА ГАНКОВА

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

ВЕРЯНА БОЕВА
НЕЛИ НИКОЛОВА

ДОБРИН ГАНЧЕВ
ЦВЕТЕЛИНА ГАНКОВА-ИВАНОВА

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО



УНИВЕРСИТЕТСКО ИЗДАТЕЛСТВО
“ВАСИЛ АПРИЛОВ”
ГАБРОВО, 2023

Този книга е създадена под егидата на Центъра по предприемачество и е финансирана от Университетския център за изследвания и технологии

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

Автори:

- © Доц. д-р Веряна Боева - глава шеста и глава седма;
- © Доц. д-р Добрин Ганчев - глава първа, глава трета, глава четвърта и глава пета;
- © Доц. д-р Нели Николова - глава осма и глава девета;
- © Доц. д-р Цветелина Ганкова-Иванова - глава втора.

Рецензент: Доц. д-р Сергей Найденов

Българска

Първо издание

Формат: 60/84/16

© Университетско издателство „Васил Априлов” – Габрово, 2023

ISBN: 978-954-683-693-9

ПРЕДГОВОР

Тази книга се посвещава на един от най-големите български предприемачи Пенчо Семов. Замислена и издадена в годината, в която се навършват 150 години от неговото рождение, тя е нашият скромнен принос в отбелязването на неговото дело за възраждането и развитието на националната индустрия.

Както отбелязват изследователите на неговата биография, той не притежава университетска диплома, а овладява познанията за бизнеса както в страната, така и в чужбина – Австрия, Англия. Неговата упоритост, смелост, отговорност, уменията да поема риск го правят най-успелият български предприемач, чието богатство се оценява на 1 млрд. и 200 млн. златни лева. Това ни дава основание да направим извода, че Пенчо Семов е най-богатия българин, живял някога по българските земи. Тя се превръща в една твърде респектираща житейска история, започнала от габровското село Цвятковци през 1873 година и приключила през 1945 година в Габрово.

И накрая, но не на последно място, бихме желали да благодарим на всички колеги, с които реализирахме своите професионални намерения през последните години. На младите колеги пожелавам успех.

Авторите биха приели искрено и добронамерено всяка бележка, коментар, допълнение и изказана препоръка по отношение на материалите, изложени в книгата.

Габрово

септември, 2023 година

От авторите

СЪДЪРЖАНИЕ

Предговор	
Глава първа	7
Въведение в предприемачеството	7
1. Същност и историческо развитие на предприемачеството	7
2. Правни форми за предприемаческа дейност	11
Глава втора	21
Пазарни рамкови условия на предприемачеството	21
1. Пазарен механизъм, търсене и предлагане	21
2. Пазарни структури и конкуренция	26
3. Икономически ред и предприемачество	30
4. Икономически измервания и икономически растеж	35
5. Стопански колебания и конюнктурно развитие	38
6. Данъчно-бюджетна система и публични блага	42
7. Пари и валута	45
8. Външноикономически отношения в предприемачеството	47
Глава трета	53
Имущество на предприемаческото предприятие	53
1. Същност и видове активи	53
2. Изхбяване и амортизация на дълготрайните активи	63
3. Методи на амортизация и амортизационна политика	65
4. Показатели за оценка на обращаемостта на краткотрайните активи	72
Глава четвърта	75
Разходи и цени. Методи на ценообразуване	75
1. Същност и видове разходи	75
2. Класификация на разходите	76
3. Показатели за оценка на равнището и изменението на себестойността на продукцията	80
4. Същност на цените в пазарни условия	82
5. Подходи и методи на ценообразуване	83
6. Видове цени	90
Глава пета	92
Икономическа ефективност от дейността на предприемаческото предприятие	92

1. Същност и особености на приходите от дейността на предприятието	92
2. Основни икономически показатели – финансов резултат, печалба и рентабилност.....	93
3. Показатели за “ефект” и “ефективност”	98
Глава шеста	106
Анализ на конкуренцията и проучване на пазара.....	106
1. Анализ на конкуренцията.....	106
2. Маркетингово проучване.....	111
Глава седма	133
Маркетинг в сферата на предприемаческата дейност.....	133
1. Проучване на пазара.....	133
2. Разработване на маркетингов план за стартиращи фирми.....	133
3. Избор на маркетингова стратегия.....	134
4. Определяне на целеви пазар.....	134
5. Разработка на тактически маркетингови решения	138
6. Определяне на маркетингов бюджет.....	148
Глава осма	150
Предприемаческо управление и развитие	150
1. Същност и фази в процеса на предприемаческото управление	150
2. Предприемачески инструменти и стратегии	155
3. Предприемачески организационни форми за управление и развитие на фирмените иновации.....	157
4. Основни фактори за успех на предприемаческата дейност.....	163
Глава девета	165
Предприемачът – двигател на икономическия растеж.....	165
1. Характеристики и функции на предприемача.....	165
2. Изработване на предприемачески профил.....	167
3. Необходими качества и умения за успеха на предприемача.....	169
4. Работна среда на предприемача	170
5. Условия и мотиви за развитие на предприемачеството	176
6. Силни и слаби страни на предприемаческата идея: swot-анализ.....	180
7. Екипен подход в предприемаческа среда.....	182

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

ГЛАВА ПЪРВА

ВЪВЕДЕНИЕ В ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО

1. СЪЩНОСТ И ИСТОРИЧЕСКО РАЗВИТИЕ НА ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО.

Една от характерните черти на съвременното стопанско развитие, които слагат траен отпечатък в нашия икономически свят е предприемачеството. Понятието предприемач е въведено за пръв път от френския учен от ирландски произход Ричард Кантийон през 17 век. Той смята, че предприемачът представлява активен икономически агент и за пръв път откроява неговата роля в стопанския оборот.

Предприемачеството е целенасочено действие, предприето от субекта, като самата дума има френски етимологичен корен и означава „човек, който се занимава с открития”. Предприемачът организира ресурсите, включително нововъведения, финанси и икономическа проникателност, с цел да ги трансформира в стоки за пазара. Това може да резултира в нови форми на организация или да бъде част от „ревитализиране” на организацията в отговор на доловени възможности.

Тук трябва да отбележим усилията на плеяда бележити учени-икономисти, които осветляват от различни ъгли историческата призма на развитие на предприемачеството.

Жан Батист Сей дефинира предприемача като отделен производствен фактор, от чиито способности и качества зависи успехът на стопанския живот [5, 11]. Той получава по-високо заплащане за своя висококвалифициран труд. Според него предприемачът (entrepreneur) прехвърля икономическите ресурси от област с по-ниска производителност към област с по-висока производителност и по-висок доход. Сей е изследователят, който за пръв път успява да направи задълбочена характеристика на предприемачите и да открие тяхното място и роля в осъществяването на стопанския прогрес.

Ханс фон Манголдт е друг учен, който работи по проблемите на предприемачеството. Той характеризира предприемаческата печалба като вид доход, различен от заплатата за положени труд и лихвата за капитала. Той обособява нов елемент в процеса на организиране на производството наред с труда, земята и капитала – предприемача.

Самюел Рийд е британски изследовател на проблемите на предприемачеството. В своите разработки се отнася положително към ролята, която изпълняват предприемачите в стопанския живот, и към доходите, които те реализират от икономическата си дейност.

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

Тук задължително трябва да бъде отбелязано и името на Адам Смит, безспорния архитект на съвременната капиталистическа система, поставил основните виждания за либерализма като начин на функциониране на базисните ценности на буржоазното общество, изследва основните производствени фактори – земя, труд и капитал и съответните доходи, които те носят.

Друг именит представител на британската школа е Давид Рикардо. Той на практика доказва своите предприемачески способности във финансовата сфера и едва тогава се отдава на научното призвание. Рикардо изследва процеса на създаване на предприемаческата печалба и я дефинира като четвърти тип доход.

Карл Маркс посвещава значителна част от своите изследвания на същността и произхода на новосъздадената стойност. Той разглежда предприемаческия доход като „част от печалбата”, явяваща се доход за предприемача, когото Маркс нарича капиталист. В своята трудова теория на стойността той не откроява фигурата на предприемача, но засяга отношенията между собствениците на средствата за производство и работниците. Маркс смята, че в една свършена ценова комуникационна система предприемачът е напълно излишен [5, 16]. Неговите научни разработки обаче представляват незаменимо средство за съвременния предприемач за по-добро разбиране на сложния икономически свят.

Всеки един от класиците на икономическата теория допринася за открояване ролята на предприемача в една епоха на първоначално натрупване на капитала. Това схващане за мястото и ролята на предприемача съответства на техните разбирания в конкретната историческа епоха.

От всички икономисти, творили през XX^{-ти} век, само Йозеф Шумпетер се интересува от предприемачеството и неговото влияние върху икономиката. Той с основание се смята за първия икономист, който работи по проблемите на предприемачеството и разработва цялостен модел за ролята на предприемачеството в съвременното общество. Според Шумпетер предприемачеството нарушава равновесието в икономическия кръговрат и по този начин създава „фундаменталния първоначален импулс на търговската промяна” [5, 21]. Той прави извода, че функцията на предприемачите е да реформират или революционизират начина на производство, отнасящ се както до технологичните възможности, така и до производството на нови стоки или до производството на стари, но по нов начин. Предприемаческата теория на Шумпетер е неразривно свързана с неговата теория на иновациите и е част от нея. Понятието *иновация* е въведено в практиката от австрийския икономист Йозеф Шумпетер в произведението “Теория на икономическото развитие”. Самото наименование има латински произход /произлиза от *innovus*/ и означава нововъведение.

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

В съвременната бързо променяща се икономическа среда ролята на иновациите придобива изключително важно значение. Шумпетер класира иновациите в следните групи [6,11]:

- използване на нова техника и технологии;
- създаване на нови продукти с нови потребителски свойства;
- изменения в организацията и управление на производството;
- създаване и използване на нови материали и нови източници на суровини;
- поява на нови пазари.

Под иновация посоченият автор разбира "... изменение с цел да се внедряват и използват нови видове потребителски стоки, нови производствени и транспортни средства, пазари и форми на организация в производството" [5, 12].

Основните моменти в неговата теория могат да бъдат обобщени по следния начин:

- Предприемачите са личности, които имат особено отношение, нагласи и склонности и проявяват особено отношение към властта и лидерството;
- Шумпетер добавя към горните качества и такива като сила на волята, отговорност и визия за бъдещето;
- Поемането на такъв вид ангажименти и натоварването с неординарни задачи само по себе си представлява особена функция, тъй като тя изисква натоварване с особени задачи и заради това, че средата се съпротивлява по много и най-различни начини. Това налага да се култивират специфични способности, които определят предприемаческия тип и предприемаческата функция.

По-късно Шумпетер еволюира в своите схващания и свързва предприемачеството с функцията, а не с физическата личност. За самата функция не е задължително да е обвързана с физическото лице. В големите корпорации съществува по-голяма възможност да се определи индивидът, който да изпълнява предприемачески функции. Богатство се създава, когато няколко иновации породят ново предлагане. От тази гледна точка функциите на предприемачеството могат да се дефинират като комбинация на различни входящи фактори по иновативен начин, за да генерират стойност за клиента с надеждата, че тя ще превиши разходите на входящите фактори. По този начин се създава възвръщаемост, в резултат на която се създава богатство.

Питър Дракър отбелязва, че предприемачеството е „метаикономическо” явление [3, 24]. Той смята, че икономистите нямат обяснение за природата и духа на предприемача. Това явление оказва влияние върху иконо-

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

мическите процеси, дава съответната форма на икономиката, без да е част от нея [3, 24]. Предприемачите изпитват потребността от целенасочено търсене на източниците на нововъведения, на измененията и техните симптоми, като по този начин се превръщат в стожери на новаторството. Предприемачеството се основа на общи принципи независимо от това дали става въпрос за стопанска или нестопанска организация за обществени услуги, дали е правителствена институция или не. На преден план изниква необходимостта от предприемаческо управление. Могат да се очертаят следните области:

- организацията трябва да бъде гъвкава и възприемчива към измененията на средата, да ги разглежда като благоприятни възможности, а не като заплаха;
- систематичното измерване и оценяване на резултатите от работата на предприятието;
- предприемаческото управление изисква специфични практически подходи, които имат отношение към организационната структура, набирането на персонала, системата за възнаграждения и материално стимулиране;
- съществуват забранени „територии“, които не трябва да се изпълват със съдържание.

Предприятията трябва да бъдат възприемчиви към нововъведенията. Необходимо е да бъдат адаптивни към бързо променящата се среда в началото на XXI^{-ия} век. За тази цел трябва да бъдат разработени съответни политики на предприемаческото предприятие. Тези политики е необходимо на първо място да са ориентирани към нововъведенията и иновациите, на второ място към необходимостта и важността на тези нововъведения и тяхното темпорално разположение във времето. На трето място е нужно да се разработи план, който да отразява специфичните цели на предприемача.

Трябва да се отележи, че през последните години особен акцент в изследванията по проблемите на предприемачеството се поставя върху регионалното развитие на този феномен. Известен е задълбочаващият се дисбаланс в социално-икономическото развитие между отделните райони на планиране, между различните административни области, между Черноморието и столичната агломерация от една страна и вътрешността на страната, например Лудогорието и района на Странджа, градските и селските райони, от друга страна. Предприемачеството започва да се смята за важен фактор ”при управление на селските райони, който оказва дългосрочно влияние върху заетостта и доходите и помага за преодоляване на социално-икономическите различия между урбанизираните и селските райони” [1, 82]. Най-важната задача на бизнеса е да осигурява работни места, включително и чрез samozаетост, най-вече в райони, които са проблематични от гледна точка на заетостта на трудовите ресурси.

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

Развитието на регионите е един от приоритетите на общата европейска политика, заложена още в самото начало на създаването на Европейския съюз. За тази цел от бюджета на ЕС се отделят значителни по размер средства с цел уеднаквяване развитието на регионите на отделните държави, влизащи в Евросъюза. Съществуват два модела на развитие по отношение на селските райони – екзогенен и ендогенен. Първият модел се базира на основната производствена функция. Този модел обаче предполага забавяне на развитието на селските райони. На един по-късен етап се акцентира върху оптимизиране на структурата на разходите. Привържениците на тази концепция смятат, че естествените предимства са евтината работна ръка и земята. Ендогенният модел на развитие се базира на научно-техническия прогрес и съчетаване на разнообразна предприемаческа дейност както от земеделски, така и от неземеделски характер. Те предполагат подкрепа на различни инициативи в селските райони, свързани с туризма, услугите и най-вече с аграрния сектор.

В научната литература, занимаваща се с проблемите на предприемачеството, се появяват нови термини като „зелено предприемачество” и „екопредприемачество” [8, 83]. С тях се дефинират дейности, които условно могат да бъдат разделени на две големи групи. В **първата група** се включват дейности, които имат пряко отношение към опазване и възпроизводство на околната среда в най-широк смисъл. Към **втората група** се отнасят бизнес начинания, които провокират социална насоченост и поемане на социална отговорност, включваща минимизиране на вредните въздействия на производството. Съществува мнение, че развитието на икономиката на регионално равнище е резултат от местните предприемачески инициативи.

Предприемачите в съвременния свят са изправени пред редица предизвикателства. От една страна стои съвременната икономическа и политически конюнктура, най-вече в международен аспект. От друга страна стои трансформацията на световната икономика и нейната адаптация към въглеродно неутрална икономика и предизвикателствата на климатичните промени[10].

2. ПРАВНИ ФОРМИ ЗА ПРЕДПРИЕМАЧЕСКА ДЕЙНОСТ

Всеки икономически субект, който има желание да извършва стопанска дейност, трябва да избере подходяща правна форма. Основният нормативен документ, който регламентира тези форми е приетият през 1991 г. Търговски закон. Възможни са следните правни форми (виж фигура № 1.2):

1. Едноличен търговец или търговец – физическо лице;
2. Търговец публично предприятие;
3. Търговски дружества;

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

4. Обединения на търговски дружества.

5. Кооперации.

Трябва да се отбележи също така, че Законът за кооперациите дава възможност за извършване на стопанска дейност чрез кооперацията.

Всеки предприемач е длъжен да се регистрира в търговския регистър. В регистъра се вписват търговци, клонове на чуждестранни търговци и свързаните с тях обстоятелства, за които е предвидено със закон, че подлежат на вписване. Той представлява единна централизирана електронна база данни, съдържаща вписаните обстоятелства. Търговският регистър се води от Агенцията по вписванията към министъра на правосъдието по начин, който гарантира сигурността на съдържащата се в него информация. Също така се обявяват актове, които се отнасят до търговците и клоновете на чуждестранни търговци, за които е предвидено със закон, че подлежат на обявяване.

Всяка една от тези правни форми притежава съответните силни и слаби страни по отношение на начина на учредяване, необходимия начален капитал, начин на представителство и управление, отговорността на участниците и икономическите условия, в които функционират.

I. Едноличен търговец или търговец – физическо лице

Като едноличен търговец може да се регистрира всяко дееспособно физическо лице с постоянен адрес в страната. Едно лице може да регистрира само една фирма на едноличен търговец. Не може да бъде търговец лице, изпаднало в производство за обявяване в несъстоятелност, невъзстановен в правата си несъстоятелен или пък осъден за банкрут.

Едноличният търговец се регистрира въз основа на заявление, в което се посочват името, местожителството, адресът на лицето и единния граждански номер; фирмата, под която се извършва дейността; седалището и адресът на управлението на дейността; предметът на дейност. Фирмата на едноличният търговец трябва да съдържа без съкращения личното и фамилното или бащинско име, с което е известен в обществото. Фирмата на едноличния търговец може да бъде прехвърлена на трето лице само заедно с предприятието му. Наследниците на едноличния търговец, които поемат предприятието, могат да запазят неговата фирма. Прехвърлянето се вписва в търговския регистър и се обнародва в Държавен вестник.

II. Търговец – публично предприятие

Правният мир на този вид търговци в условията на пълноправно членство в Европейския съюз намери своето решение с приемането на Закона за публичните предприятия през 2019 г. Той урежда начина за определяне и публично оповестяване на държавната политика в областта на публичните предприятия, въвеждането на стандарти за добро корпоративно управление на публичните предприятия, както и задълженията за опове-

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

стяване и прозрачност на дейността на публичните предприятия и органите им за управление. В тази категория влизат:

- търговските дружества с над 50 на сто държавно или общинско участие в капитала или в които държавата или общината по друг начин упражнява доминиращо влияние;
- дъщерните дружества на търговските дружества, които са публични, както и предприятията по дефиниция държавни, ако чрез тях държавата, респективно общината контролира повече от 50 на сто от дяловете или акциите с право на глас или по друг начин упражнява доминиращо влияние;
- държавните предприятия, създадени със специални закони на основание на правните норми, заложи в Търговския закон.

Публичните предприятия се разделят на категориите "микро", "малки", "средни" и "големи" въз основа на критериите заложи в нормативните актове.

Публичните предприятия са юридически лица, които се създават и управляват в интерес на гражданите и обществото с цел постигане на максимална стойност за обществото чрез ефективно разпределение на ресурсите, когато е необходимо:

- да се елиминират съществуващи пазарни дефекти;
- да се предоставят стоки или услуги от стратегическо значение или такива, свързани с националната сигурност или развитие;
- да се управлява стратегическо за държавата имущество.

Стопанската дейност на публичните предприятия се извършва в съответствие със закона, при равни условия с другите икономически агенти и не се допускат злоупотреби с монополно или господстващо положение или нелоялна конкуренция. Членовете на органите за управление и контрол действат информирани, добросъвестно, с дължимата грижа и внимание и в най-добрия интерес на предприятието и собствениците на капитала. Всички съдружници, респективно акционери в публичните предприятия се третират еднакво.

III. Търговски дружества

Търговското дружество е вид търговец. Търговският закон го определя като обединение на две и повече лица (учредители) за извършване на търговски сделки с общи средства.

Учредителите на търговското дружество сключват помежду си договор, наречен дружествен или учредителен. Ролята на такъв договор при акционерните дружества играе уставът. Учредителният договор (уставът) регламентира организацията на търговското дружество и правоотношенията в него. Законодателството изисква минимално необходимото му съдържание, а извън него могат да се добавят и различни уговорки.

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

Дружествата формират своето имущество от вноските (апортите) на съдружниците или акционерите, затова участниците във всички търговски дружества са задължени да правят вноски. Видът и размерът на вноските зависи от волята на учредителите. Те могат да бъдат парични и непарични.

Търговските дружества могат да се класифицират по различни признаци. Според търговския закон те са: събирателно дружество (СД), командитно дружество (КД), дружество с ограничена отговорност (ООД), акционерно дружество (АД), командитно дружество с акции (КДА) и дружество с променлив капитал (ДПК).

I. Според основанието за възникването им дружествата са:

- Договорни – възникват по силата на договор, сключен между участниците. Такива са СД, КД и ООД;
- Уставни – възникват въз основата на Устав. Такива са АД и КДА.

II. Според отговорностите на участниците търговските дружества са:

- С неограничена отговорност – при тях съдружниците от СД и неограничено отговорните лица от КД и КДА са неограничено отговорни с личното си имущество по отношение на предприятието;
- С ограничена отговорност – съдружниците не носят отговорност с личното си имущество спрямо кредиторите на дружеството. Тяхната отговорност е само по отношение на дружеството и е в размер на вноските им. Такава е отговорността на акционерите в АД, на съдружниците в ООД, както и на ограничено отговорните съдружници в КД и КДА;

III. Според стопанската им организация търговските дружества са:

- Персонални дружества – Такива са СД и КД (в частта за неограничено отговорните съдружници). Характерно за персоналните търговски дружества е, че предполагат лично участие на съдружниците при осъществяване на дейността им; дяловете са непрехвърляеми, при напускане на съдружник дружеството се прекратява.
- Капиталови дружества – тези дружества изискват концентрация на големи парични суми без оглед на личните качества на лицата, които ги дават. Характерно за тези дружества е, че съдружниците не участват лично в търговската дейност, а само с капитал; дяловете им са прехвърляеми, при напускане на участник дружеството не се прекратява; отговорността на съдружниците (акционерите) е ограничена.

Тук е мястото да се отбележи, че в нашата страна стопанска дейност като предприемач може да се развива и под формата на така наречените граждански дружества (граждански съдружения). Те представляват доброволни обединения на гражданите за постигане на определени цели. Гражданските дружества не са юридически лица и не се регистрират в Агенцията по вписванията. Те не могат да притежават собственост; такава могат да

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

имат гражданите, които участват в тях. Всички спорове, които възникнат между членовете, се уреждат по реда на общото гражданско законодателство, а не както при търговските дружества, тъй като споровете се уреждат по търговския закон.

Видове търговски дружества са:

1. Събирателно дружество

Събирателното дружество се образува от две или повече лица за извършване на търговски сделки под обща фирма. То е персонално дружество. В него могат да участват както физически, така и юридически лица (търговски дружества). Събирателното дружество възниква на основата на сключен дружествен договор. Той се съставя в писмен вид с нотариална заверка на подписите на съдружниците.

Фирмата на събирателното дружество (СД) се състои от фамилните имена или фирмите на един или повече съдружници с указанието "събирателно дружество", "сдружение" (с-ие).

Съдружниците носят неограничена и солидарна отговорност за задълженията, които поема дружеството. Освен това отговорността на съдружниците е за всички задължения на СД, независимо дали са възникнали преди или след като е станал съдружник. На основа на законовите постановления в дружествения договор се определят правата и отговорностите на съдружниците.

Този вид дружества се наричат още фамилни дружества или дружества на честта.

2. Командитно дружество

Командитното дружество се образува с договор между две или повече лица за извършване на дейност под обща фирма, като един или повече от съдружниците са солидарно и неограничено отговорни за задълженията на дружеството, а останалите са отговорни до размера на уговорената вноска. Следователно правните признаци на това дружество, с изключение на условието на двата вида съдружници, съвпадат с тези на събирателното дружество. Не съществуват ограничения нито по отношение на участниците – те могат да бъдат, както физически, така и юридически лица или пък по отношение на техния национален произход. Командитното дружество възниква въз основата на дружествен договор, съставен в писмена форма с нотариална заверка на съдружниците.

Неограничено отговорните съдружници (комплементарите) имат същото правно положение като на съдружниците в събирателното дружество, като има някои незначителни различия, например получената печалба трябва да се разпределя не само между тях, но и между ограничено отговорните. Освен това управлението и представителството на командитното дружество е изключително право на неограничено отговорните съдружници.

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

Ограничено отговорните съдружници (командитистите) носят ограничена отговорност до размера на вноските им. Те обикновено не вземат участие в управлението на дружеството за постигане на целите му. Участието им е само с капитал. Тяхната част от печалбата (основното им право) се определя само на основата на вноската им. Единствено правото на ликвидационен дял е еднакво по съдържание и обем и за двата вида съдружници.

Фирмата на командитното дружество трябва задължително да съдържа обозначението “командитно дружество” или “КД” и името поне на един от неограничено отговорните съдружници.

3. Дружество с ограничена отговорност

Дружеството с ограничена отговорност (ООД) може да се образува от едно или повече лица, които отговарят за задълженията си с дяловата вноска в капитала. ООД е капиталово дружество (макар в известна степен да се изисква лично участие на съдружниците). Дружественият договор се съставя в писмена форма. Когато едно лице създава дружество с ограничена отговорност, се съставя учредителен акт. Капиталът на дружеството се формира от вноски на съдружниците и не може да по-малък от два лева. Съдружниците са задължени да внесат своите дялове.

Съдружниците в ООД отговарят за задълженията на дружеството солидарно, но ограничено до размера на дяловата си вноска в капитала. Освен да внесе дялова вноска всеки съдружник е задължен да участва в управлението на дружеството, да съдейства за осъществяване на дейността му, както и да изпълнява решенията на общото събрание. При неизпълнение на тези задължения съдружникът може да бъде изключен от дружеството.

Съдружникът има право на дял от печалбата на ООД, съразмерен на дяла му в капитала, освен това той има право да участва в управлението на дружеството, да бъде осведомяван за хода на дружествените дела, да преглежда книгата на дружеството, както и право на ликвидационен дял. Съдружникът може да прехвърля дружествения си дял на друго лице. Този дял може да се наследява. Управлението на дружеството се извършва от:

- а) Общо събрание на съдружниците;
- б) Управител (Управители), който може да не е съдружник.

Изходно условие за образуване на ООД е сключването на дружествен договор. Той трябва да е писмен, с нотариална заверка на подписите. За да възникне ООД, то трябва да се регистрира, а регистрацията трябва да се обнародва в Държавен вестник.

4. Акционерно дружество

Акционерно дружество (АД) се образува от едно или повече физически и юридически лица. Същественото, което отличава това дружество от останалите е, че неговия капитал е разделен в акции с еднаква номинална

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

стойност. Акционерно дружество се учредява на учредително събрание, на което присъстват всички лица, които записват акции.

Акционерното дружество трябва да събере капитал на стойност не по-малка от 50 хил. лв., за да може да се регистрира в Агенцията по вписванията. Минималната номинална стойност на една акция е един лев.

Системите за управление на АД са две – едностепенна и двустепенна. И при двете върховен орган на управление на АД е общото събрание на акционерите.

При едностепенната система на управление АД се управлява от съвет на директорите. Той се състои най-малко от 3, но не повече от 9 души, избрани от общото събрание. Избира си председател и заместник-председател, както и изпълнителни членове, на които се възлага текущото управление на дружеството.

При двустепенната система на управление общото събрание избира надзорен съвет в състав от 3 до 7 души, който не участва пряко в управлението. АД се управлява от избран от надзорния съвет управителен съвет, броя на членовете на който не може да надвишава 9 души.

Акционерното дружество може да издава облигации най-рано две години след своето основаване и ако има два годишни счетоводни отчета, приети от общото събрание на акционерите. Решение за емитирането на облигации се взема от общото събрание на акционерите. Акционерното дружество е длъжно да образува фонд “Резервен” като за акумулиране на средства могат да бъдат използвани годишната печалба и други източници.

Фирмата на акционерното дружество освен другите текстове задължително включва и означението “Акционерно дружество” или съкращението АД. За да възникне дружеството, е необходимо вписване в търговския регистър, а регистрацията задължително се обнародва в Държавен вестник.

5. Командитно дружество с акции

Командитно дружество с акции (КДА) се създава от най-малко един неограничено отговорен съдружник и поне трима ограничено отговорни съдружници. За разлика от КД, в командитното дружество с акции за вноските на ограничено отговорните съдружници се издават акции. Те се набират с подписа.

Командитното дружество с акции се учредява от неограничено отговорните съдружници. Те имат право да изберат акционерите между участниците в подписката. Неограничено отговорните съдружници изготвят устава на дружеството и свикват учредителното събрание.

КДА използва едностепенната система на управление на акционерното дружество. Във върховния управителен орган – общото събрание, право на глас имат само ограничено отговорните съдружници. Неограничено отговорните съдружници имат право само на съвещателен глас.

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

Прякото управление се осъществява от съвета на директорите, който се състои от неограничено отговорните съдружници.

Фирмата на дружеството трябва да съдържа означението “командитно дружество с акции”, или съкратено ”КДА”.

6. Дружество с променлив капитал.

Те са една модерна форма за съчетаване на предприемаческите възможности и насърчаване на икономическата активност на гражданите и останалите стопански субекти. То се учредява от едно или повече физически или юридически лица. Дружеството отговаря с цялото си имущество пред кредиторите. Дружество с променлив капитал може да е само малко или средно предприятие съгласно правните норми, заложи в Закона за малките и средните предприятия, а именно само предприятие, което има средносписъчен брой на персонала, по-малък от 50 души, и годишен оборот, който не превишава 4 000 000 лв., и/или стойност на активите, която не превишава 4 000 000 лв.

Капиталът на дружеството е променлив и не подлежи на вписване в търговския регистър на Агенцията по вписванията. С решение на редовното годишно общо събрание за разглеждане на финансовия отчет, се установява размерът на капитала при приключване на финансовата година и неговото изменение.

Дружеството с променлив капитал /ДПК/ е хибридна форма между персонално и капиталово търговско дружество. Капиталът се разпределя в дялове като минималният размер на един дял може да бъде 0.01лв. За разлика от другите правни форми (ООД, АД), капиталът на ДПК няма да се обявява в Търговския регистър и Регистъра на юридическите лица с нестопанска цел, а ще се установява в края на финансовата година с приемането на годишния финансов отчет. Това законодателно решение улеснява прехвърлянето на дялове и извършването на всякакви промени в капитала.

С този вид дружества се създават предимства не само за работодателите, но и за техните служители. Те имат право на дял от дружеството при определени условия, като постигане на конкретни финансови резултати, сключване на определен брой сделки и другиц[13].

IV. Обединения на търговски дружества

В световната практика съществува голямо разнообразие от форми на обединения на търговски дружества. Целта на този вид обединения може да бъде с цел завоюване на по-голям пазарен дял, спечелване на надмощие над конкуренцията, нарастване размера на производството и др. Обединяването може да стане чрез кооперация, концентрация, сливане и вливане. Най-често срещаните начини за обединяване са кооперацията или концентрацията. При първото обединение участниците могат да запазят както юридическата, така и икономическата и финансова самостоятелност; при

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

второто групата участници запазват юридическата и икономическата си самостоятелност, но загубват финансовата самостоятелност; при третата група запазват юридическата, но загубват своята икономическа и финансова самостоятелност, а при четвъртата група участниците загубват както юридическата си, така и икономическата и финансова самостоятелност.

Нашето законодателство предвижда две основни форми на обединения на търговски дружества: консорциум и холдинг.

1. **Консорциум** – договорно обединение на търговци за осъществяване на определена дейност. От това определение става ясно, че консорциумът е временно обединение, осъществено на основата на съвместен договор за постигането на определени цели. Той може да бъде устроен както на принципите на акционерното, така и на гражданското дружество. В съвременната практика такива обединения се изграждат в търговската дейност и при финансирането на големи инвестиционни проекти, когато е необходимо съсредоточаване на ресурс от няколко банки. Консорциумите могат да бъдат:

- според формата на собственост – частни, държавни и смесени;
- според произхода на участниците – национални и международни.

2. **Холдинг** – акционерно дружество, командитно дружество с акции или дружество с ограничена отговорност, което има за цел да под каквато и да е форма да участва в други дружества или в тяхното управление, с или без да извършва собствена производствена или търговска дейност. Предметът на дейност на холдинговото дружество може да бъде:

- а) придобиване, управление, оценка и продажба на участия в български и чуждестранни дружества;
- б) придобиване, управление и продажба на облигации.
- в) придобиване, продажба и оценка на патенти, отстъпване на лицензи за използване на патенти на дружества, в които холдинговото дружество участва.
- г) финансиране на дружества, в които холдинговото дружество участва.

Това обединение се характеризира като форма на съвместно управление, финансово подпомагане на фирми и осъществяване на съвместна дейност в областта на ценните книжа и интелектуалните продукти. Важен момент, регламентират от ТЗ е, че дружествата, които образуват холдинга, приемат статута на дъщерни фирми. Те притежават юридическа самостоятелност.

V. Кооперации

Кооперацията е вид търговец, чиито статут се определя от Закона за кооперациите. Тя е доброволно сдружение на дребни собственици, които чрез взаимопомощ и сътрудничество извършват стопанска и друга дейност

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

за задоволяване на интересите си. Нейният статут се урежда от закона за кооперациите.

Кооперация могат да учредят най-малко седем дееспособни физически лица, които вземат решение на учредително събрание. Учредителното събрание приема устав и избира управителен съвет и контролен съвет. Кооперацията е открита за членуване на физически лица, които са навършили 16 години, не са поставени под пълно запрещение и са съгласни с устава ѝ. Едно лице може да членува в повече от една кооперация.

ГЛАВА ВТОРА

ПАЗАРНИ РАМКОВИ УСЛОВИЯ НА ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО

Всяка предприемаческа дейност се развива в определена пазарна среда, която се характеризира със своя специфика в национален, исторически и институционален аспект. Не само изучаването на предприемачеството, а преди всичко практикуването му и осъществяването му в реална среда налагат задълбочено познаване на пазарната терминология, разбиране на взаимовръзките между протичащите процеси на микро- и макроравнище в националното стопанство и на отделните имена и икономически доктрини, инструменти и модели на икономическо поведение.

1. ПАЗАРЕН МЕХАНИЗЪМ, ТЪРСЕНЕ И ПРЕДЛАГАНЕ

Целта на темата “Пазарен механизъм, търсене и предлагане” е да изясни същността на търсенето, на закона за търсене и да представи факторите, оказващи въздействие върху пазарното търсене. Проследява се механизма на потребителското поведение и логическата структура на проблема за потребителския избор. Уточнява се значението на потребностите, полезността, бюджетните ограничения, кривите на безразличие, равновесието на потребителя. Очертават се основните закономерности в поведението на фирмата и да изведе условията за равновесие на производителя. Тя разглежда теорията за производството и организацията на бизнеса в непосредствена връзка с теорията за пазарното предлагане.

Търсенето се изразява с количеството блага (стоки и услуги), факторни услуги или финансови активи, които потребителите желаят да придобият на съответните пазари при установилата се на пазара цена. Обект на внимание в настоящата тема е търсенето на блага. Факторите, които го определят са: цената, средният потребителски доход, цените на останалите стоки на пазара, предпочитанията и броят на потребителите. **Законът за търсене** се основава на обратнопропорционалната зависимост между изменение в цената на продукта и изменение в количеството, което би се купувало на пазара, при равни други условия. Негова графична илюстрация е **кривата на търсене**, която при обичайни условия има отрицателен наклон. Обратната зависимост между цена и търсено количество, а с това и отрицателният наклон на кривата на търсене се предопределя от проявата на ефект на дохода и ефект на заместване. **Ефектът на дохода** показва, че изменението на цените довежда до промяна в реалната покупателна способност на потребителите, а **ефектът на заместване** - че промяната в цената на дадена стока предизвиква изменение в търсенето на взаимноза-

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

няемите стоки (заместителите). Кривата на **индивидуално търсене** изразява функционалната връзка между динамиката на цената и количеството от едно благо само на един пазар точно за един потребител. Кривата на **пазарното търсене** илюстрира тази зависимост за всички потребители на даден пазар. В някои случаи може да се прояви **аномалия** в търсенето, вследствие на която при растеж в цената търсеното количество вместо да намалява нараства и обратно. Като резултат се получава крива на търсене с положителен наклон.

Силата на въздействие на факторите на търсене върху количеството на търсене се определя с категорията **еластичност**. Тя се изразява с процентното изменение в количеството на търсене спрямо процентно изменение на някоя променлива на функцията на търсене.

Влиянието на детерминантите на търсене води до два различни процеса: **движение по кривата на търсене** - при промяна в цената се променя търсеното количество, и **изместване на кривата на търсене** - при изменение в средния потребителски доход, предпочитанията на потребителите, на техния брой и цените на **взаимносвързаните** и **взаимнозаменяемите** блага, се променя търсенето.

Теорията за потребителското поведение представя модела на потребителския избор, т.е. начина, по който потребителите изразходват ограничени средства за придобиване на най-високо оценените от тях блага. **Потребността** е осъзнато чувство и състояние на неудовлетвореност, породено от липсата на някакво благо, и стремеж този недостиг да бъде преодолян, а така също и състояние на удовлетвореност, което потребителят желае да продължи. Свойството на стоките и услугите да имат някаква полезност, ги прави **блага**. **Полезността** е вътрешно присъщата способност на благата да удовлетворяват човешки потребности, в зависимост от субективните вкусове и предпочитания на индивида. С увеличаване потреблението на дадена стока или услуга **общата полезност** расте, но **маржиналната полезност** намалява. Потребителят максимизира полезността, разпределяйки дохода си така, че да получи равна маржинална полезност на единица изразходван доход за всички закупени блага. **Кривите на безразличие** представляват множество от точки, изразяващи комбинации от количества на две стоки, които носят една и съща полза в потреблението. Границата на достъпните алтернативи на изразходване на дохода формира същността на **бюджетната линия**. Графичен израз на потребителското равновесие е допирната точка на бюджетната линия до най-високо разположената крива на безразличие. Равновесието на потребителя се променя при промяна в равнището на цените на благата или при изменение в дохода. Съвкупността от равновесни точки на потребителя при ценови промени формира индивидуалната крива на търсене на едно благо. **Рентата на потребителя** представлява разликата между субективната оценка на домакинството за полезността на стоката, обикновено изразена чрез цената,

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

която то е склонно да заплати, и действително заплатената цена при покупката ѝ на пазара.

Предлагането е количество от дадено благо, което производителите предоставят за реализация при установилата се на пазара цена. То зависи от цената на стоката, цените на ресурсите, необходими за нейното производство, технологията, цените на другите стоки на пазара. Правопропорционалната зависимост между цената и предлаганото количество при равни други условия изразява същността на **закона за предлагането**. Негово графично изражение е **кривата на предлагане**, която обикновено има положителен наклон. При **аномалия в предлагането**, когато цените се увеличават, предлаганото количество намалява и обратно. (Например когато очакването на по-нататъшно увеличаване на цените води до задържане на стоките от производителите и търговците и обратно.)

Силата, с която предлагането реагира на въздействието на неговите фактори, се характеризира с **еластичността на предлагането**. Както и при търсенето, влиянието на детерминантите на предлагане води до два различни процеса: **движение по кривата на предлагане** - при промяна в цената се променя предлаганото количество, и **изместване на кривата на предлагане** - при изменение в цените на ресурсите, вложени за производство на една стока или услуга, на технологията или цените на **взаимно-свързаните** и **взаимнозаменяемите** блага на пазара, се променя предлагането за тази стока или услуга. Кривата на **пазарно предлагане** за дадено благо се получава като сума от индивидуалните криви на предлагане в хоризонтална посока.

Състоянието и промените в предлагането зависят от равнището и динамиката на производството. **Производството** е процес, в който протича взаимодействие между **производствените фактори** - земя, труд и капитал - с цел трансформирането им в продукти и услуги. Аналитичен инструмент за неговото анализиране е **производствената функция**, която показва връзката между вложените ресурси и максималното количество продукция, което може да се произведе при дадено равнище на технологиите.

В **краткосрочен времеви период** са налице фиксирани ресурси. Това е времето на тактически, текущи производствени решения. При определени условия те се натъкват на действието на **закона за намаляващата възвръщаемост**. Според него допълнителното количество продукция, получавано вследствие добавянето на единица променлив производствен фактор към фиксираните фактори на производство при неизменен технологичен режим в определен момент започва да намалява. В **дългосрочен времеви период** няма фиксирани ресурси, в него се вземат дългосрочни, стратегически решения, засягащи производствената, инвестиционната и пазарна стратегия на фирмата. Едновременно изменение на всички производствени фактори предизвиква **ефект от мащаба**. В зависимост от изменението на общия продукт спрямо изменението на вложените производ-

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

ствени фактори се наблюдава **икономия от мащаба, загуба от мащаба и неизменна възвръщаемост от мащаба**.

Важно място в анализа на производството и предлагането заема анализът на **производствените разходи**, които са парична стойност на вложените ресурси за производство на определено количество продукция. **Съвкупните разходи** включват в себе си **фиксирани и променливи разходи**. Измерител на промяната в съвкупните разходи спрямо изменението на произведената продукция са **маржиналните разходи**. Съвкупните разходи, отнесени към общия обем продукция, характеризират **средните разходи**. Въпросът за технологичния избор във фирмата се решава чрез използване на **изоквантни линии**. Те представляват съвкупности от точки, изразяващи различни комбинации на труд и капитал, осигуряващи производството на едно и също количество продукция. Линията на разходно ограничение се нарича **изокоста**. Точката на минималните разходи е допирната точка между изокостата и най-високо разположената изокванта. Действието на закона за намаляващата възвръщаемост в краткосрочен времеви план обуславя U-образна форма на кривите на средните и маржиналните разходи. Кривата на дългосрочните средни разходи представлява плавен контур, който минава по най-ниските секции на кривите на краткосрочните средни разходи.

Основен мотив за фирменото поведение (по-специално в условията на свършена конкуренция) е **максимизирането на печалбата**. Обемът на реализацията и пазарната цена на стоките са основни определители на **прихода** на фирмата. Той илюстрира ефективността на производството и съобразяването с пазарните условия, тъй като **общият, средният и маржиналният приход** зависят точно от тези определители. Общото правило, при което фирмата максимизира печалбата, е маржиналните разходи да се изравнят с маржиналните приходи, или да се получи максимална разлика между съвкупни приходи и съвкупни фирмени разходи. **Кривата на фирмено предлагане** се определя от кривата на маржиналните разходи. **Отрасловата крива на предлагане** се формира от хоризонтално сумиране на индивидуалните фирмени криви на предлагане. **Дългосрочната крива на предлагане** в отрасъла се колебае около дългосрочните маржинални разходи и се променя при настъпване на изменения в производството.

Исторически бележки

Теорията на полезността формира основата на теорията на търсенето на благата. Идеята, че във връзка с икономически решения индивидите максимизират своята полезност, за първи път формулира холандският математик и естествоизпитател *Даниел Бернули* (“Изложение на една нова теория за оценка на риска”, 1738 г.) във връзка с вземането на решения в условия на неизвестност. Англичанинът *Джеръми Бентъм* в края на XVIII век отново “открива” принципа на Бернули за намаляващата маржинална

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

полезност на дохода. Немецът *Херман Хайнрих Госен* (“Развитие на законите на човешкото поведение, и на произтичащите от това правила на човешко поведение.”, 1854 г.) стига до извода, че икономическите проблеми, като напр. индивидуално търсене на блага, могат да бъдат интерпретирани като проблеми на оптимизацията при някакви ограничителни условия и могат да бъдат решени аналитично с помощта на математически методи. С неговото име се свързват т.нар. “Закони на Госен” - законът за намаляващата маржинална полезност и законът за равната претеглена (с цената на благото) маржинална полезност. За съвременниците на Госен неговият труд остава на практика неизвестен.

Едва трудовете на англичанина *Уилям Стенли Джевонс* (“Теория на политическата икономия”, 1871 г.) и на французина *Леон Валрас* (“Елементи на чистата политическа икономия”, 1874/1877 г.) създават условия за формиране на теорията на полезността в края на XIX век. С концепцията за крива на безразличие и за диаграма на размяната (диаграма на Еджуърт) англичанинът *Френсис Еджуърт* (“Математически изследвания”, 1881 г.) развива много важен инструментариум за теорията на полезността, теорията на производството и теорията на алокацията.

Най-после руският учен *Ойген Слуцки* (“Теория на потребителското равновесие”, 1915 г.) формално илюстрира зависимостта на потребителското търсене от дохода и от цените за случая n -на брой блага. На негово име са наречени и фундаменталните за теорията на ценообразуването “уравнения на Слуцки”. Теоремата за проявената преференция на носителя на Нобелова награда *Пол Самуелсън* (“Бележка към чистата теория за потребителското поведение”, Икономика, 1938 г.) в противовес на първоначалното намерение на автора се превръща във фундаментален елемент на ординалната концепция за полезността.

Основите на теорията на производството - алокацията на производствени фактори в зависимост от тяхната маржинална производителност - поставя немският икономист *Йохан Хайнрих фон Тюнен* (“Изолираната държава по отношение на селското стопанство и националната икономика”, 1842-63 г., част II: “Природосъобразната работна заплата и нейното отношение към лихвения процент и селскостопанската рента”). Шведът *Кнут Виксел* (“За стойността, капитала и рентата според по-новите теории на националната икономика”, 1893 г.) дава математическа формулировка на теорията за маржиналната производителност. При това той прилага концепцията за производствената функция и показва, че използването на линейно-хомогенни производствени функции на ниво сектор или икономика като цяло в конкурентни условия за отделни фирми е съвместимо с нехомогенни производствени функции и U-образни криви на средните съвкупни и маржиналните разходи.

Французинът *Антоан Августин Курно* (“Изследвания върху математическите принципи на теорията на производството”, 1838 г.) първи

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

анализира поведението на фирмите чрез приложение на метода на математическа оптимизация. Със систематично приложение на математически методи при търсене отговор на икономически въпроси той обосновава формално-математическата икономическа теория. Неговата разработка заедно с теорията на производството формират основите на традиционната неокласическа теория на фирмата, която обосновава как и какви количества от един вид блага могат да бъдат трансформирани в други блага при максимизиране на печалбата, респ. при минимизиране на разходите. Съществени приноси по въпроса за съществуването и функцията на фирмите дават *Франк Найт* (“Риск, несигурност и печалба”, 1921 г.), според който съществуването на фирмите се дължи на несигурността в бъдеще (непредсказуемост на успех или неуспех), носителят на Нобелова награда *Роналд Коуз* (“Същност на фирмата”, 1937 г.), който представя фирмата като форма на организация, снижаваща трансакционните разходи, както и *Армен Алхиан* и *Харолд Демзец* (“Производство, информационни разходи и икономическа организация”, 1972 г.).

2. ПАЗАРНИ СТРУКТУРИ И КОНКУРЕНЦИЯ

Целта на темата “Пазарни структури и конкуренция” е да представи условията, при които се реализират равновесните съотношения на пазара в зависимост от конкурентността на пазарните структури. Тя запознава с фирменото поведение при различни форми на несъвършена конкуренция и изследва спецификата на ценообразуването на конкурентни и монополизирани пазари.

Пазарът представлява ситуация, при която производители и потребители влизат в отношение на покупко-продажба помежду си, осъществява се размяна на блага въз основа на определени **пазарни цени**. Пазарите могат да се квалифицират в зависимост от различни критерии: *по териториален признак* - местен, регионален, национален, световен пазар; *според характера на конкуренцията* - пазар на **съвършена конкуренция** и пазар на **несъвършена конкуренция**; *по характера и предназначението на стоките* - пазар на потребителски стоки и **пазар на производствени фактори**. Процентното участие на една фирма в продажбите на даден продукт или услуга формира **пазарния дял**. Той дава информация за това дали пазарът е **конкурентен**, т.е. налице е свобода на влизане в и излизане от отрасъла, или **монополистичен** - издигнати са бариери пред конкурентите от компаниите с високи пазарни дялове.

Съвършената конкуренция е такава пазарна структура, при която пазарните участници имат малък пазарен дял, продава се хомогенен продукт, пазарната информация е достъпна за всички и липсват бариери пред конкурентите. Фирмите максимизират печалбата, когато цената на произвежданата от тях продукция се изравни с маржиналните разходи и с маржиналните приходи. В краткосрочен времеви план те могат да имат иконо-

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

мическа печалба или да реализират загуба, но излизат от бизнеса, когато съвкупният им приход не покрива променливите разходи. Защитни бариери в отрасъла, диференциация на продукта, сключване на скрити и явни съглашения - това са най-често прилаганите инструменти от пазарните агенти при **несъвършена конкуренция**. Основни организационни форми на бизнеса при несъвършена конкуренция са: **пул, картел, синдикат, тръст, концерн, конгломерат**.

Основните организационни форми на бизнеса при несъвършена конкуренция функционират при различни пазарни структури, най-типичните от които са **чист монопол, олигопол, полипол**. Броят и размерът на фирмите, степента на съвършенство на конкуренцията, еднородността или диференциацията на продуктите обаче обуславят огромното разнообразие на пазарни структури при нарушаване условията на съвършенството.

Чистият монопол е пазарна структура, при която съществува само един производител (един продавач) в отрасъла и продукцията му няма близки заместители. В реалния стопански живот обикновено той се среща под формата на **естествен или институционален монопол**. **Естествен монопол** възниква при невъзпроизводимост на производствените фактори, при пространствени или технологични ограничения, които правят конкуренцията нецелесъобразна, при едросерийно производство, при патентна защита, протекционистична политика от страна на държавата. **Институционалният монопол** е резултат от сключване на съглашения и споразумения, от субективни договаряния. Фирмата монополист е в равновесие, когато маржиналните ѝ разходи са равни на маржиналните приходи, а средните приходи са по-големи от средните променливи разходи. Тя оптимизира обема на произведената продукция, следвайки правилото за максимизация на печалбата.

Полиполът е пазарна структура, при която са налице множество дребни продавачи и купувачи, притежаващи малък пазарен дял. Фирмите произвеждат диференциран продукт, влизането и излизането от отрасъла е свободно. В краткосрочен времеви период производителите обособяват свой кръг купувачи, т.е. сегментират пазара, и са в равновесие при равенство на маржинални разходи и маржинални приходи. В дългосрочен времеви план икономическата печалба има тенденция към спадане, поради навлизането на нови конкуренти в отрасъла.

Олигопол съществува, когато няколко (малко на брой) фирми със значителен пазарен дял, произвеждат диференциран или хомогенен продукт, а влизането и излизането на конкуренти от отрасъла е ограничено. Тези фирми са доминиращи на пазара; те са взаимнозависими - действията на всяка от тях зависи от поведението на останалите. Най-често срещаните модели на поведение на фирмите в условията на олигополистичен пазар са: **лидерство в цените, устойчивост в цените, договореност на цените (картел)**, ценова стратегия **“разходи плюс надбавка”**. Ако при тази

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

пазарна структура е налице диференциация на продукта и неценова конкуренция, съществува **хетерогенен (вискозен) олигопол**, а ако се предлага еднороден продукт и се води ценова конкуренция, олигополът е **хомогенен (флуиден)**.

Олигополистични пазари и висока концентрация на производството се появяват много често като резултат **от бариери пред конкуренцията**. Тези бариери представляват разходи, които са принудени да правят новопостъпващите пазарни участници, но не и онези, които са с установени пазарни позиции. При монополизирани пазарни структури фирмите са в състояние по различни начини да провеждат **ценова дискриминация** по отношение на останалите пазарни участници.

В своята стопанска дейност фирмите влагат **производствени фактори** - **земя, труд и капитал**, които закупуват от домакинствата на обособени пазари на производствени фактори. Цените на производствените фактори - **работна заплата, рента, печалба, лихва** - формират структурата на доходите на домакинствата. Ценообразуването на пазарите на производствени фактори се подчинява на законите на търсене и предлагане, но същевременно има своя специфика.

Исторически бележки

Моделът на съвършена конкуренция се разработва теоретично от *Антоан Августин Курно* (“Изследвания върху математическите принципи на теорията на производството”, 1838 г.). Изследователското направление, занимаващо се с пазарните структури при несъвършена конкуренция, се развива тръгвайки от *Едуърд Мейсън* (“Ценова и производствена политика на крупни фирми”, 1939 г.) и *Джо Бейн* (“Отношението на нормата на печалба към концентрацията в промишлеността”, 1951 г.) след 1940 г. в САЩ. Причината за такива изследвания е политическа, тъй като в своето известно антимонополно послание през 1938 г. президентът Рузвелт характеризира крупните фирми като “концентрация на частна власт” и ги обявява за виновници за икономическата мизерия.

Курно прави и първия формален анализ на монопола. На него е наречена известната “точка на Курно” от теорията на ценообразуване при монопол. Независимо едни от други и на практика по едно и също време американецът *Едуърд Чембърлейн* (“Теория на монополистичната конкуренция”, 1933 г.) и англичанката *Джоан Робинсън* (“Икономика на несъвършената конкуренция”, 1933 г.) анализират влиянието на продуктовата диференциация върху ценообразуването на конкурентни пазари. Идеята, че на базата на продуктова диференциация фирмите притежават в известна степен монополна мощ и се сблъскват с падаща крива на търсенето, принадлежи на италианеца *Пиеро Срафа* (“Законите на печалбата при конкурентни условия”, 1926 г.).

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

През 1838 г. със своето изследване върху предприемаческото поведение и пазарните резултати при хомогенен дуопол (олигопол с двама продавача) *Курно* поставя основите на теорията на олигопола. Англичаните *Артур Боули* (“Фундаментален математически труд по икономикс”, 1924 г.) и *Джон Хикс* (“Годишен обзор по икономическа теория”, 1933 г.) изучават очакваната от един продавач реакция на конкурентите на собственото му поведение. Немецът *Хайнрих фон Стакелберг* (“Пазарна форма и пазарно равновесие”, 1934 г.) анализира асиметричен дуопол, при който една фирма-дуополист функционира като пазарен лидер и се адаптира към втория дуополист.

Немският учен *Уилям Лаунхард* (“Математическа обосновка на икономическата теория”, 1885 г.) и американецът *Харолд Хотелинг* (“Стабилност при конкуренция”, 1929 г.) дават решението на Курно (“точка на Курно”) за случая на хетерогенен или вискозен олигопол.

Съществени приноси в анализа на бариерите пред конкуренцията и тяхното влияние върху пазарното ценообразуване имат *Джо Бейн* (“Бариери при влизане”, 1956 г.), *Паоло Силос-Лабини* (“Олигопол и технически прогрес”, 1957 г.) и *Джордж Стиглер* (“Организация на промишлеността”, 1968 г.). *Дариус Гаскинс* (“Динамично гранично ценообразуване: оптимално ценообразуване под заплахата от ново навлизане”, 1971 г.) разработва за първи път динамичен модел за стратегическо регулиране при навлизане на пазар чрез установили се на пазара фирми. *Майкъл Спенс* (“Навлизване, капацитет, инвестиции и олигополистично ценообразуване”, 1977 г.) се занимава със стратегически бариери при влизане чрез инвестиране в резервен капацитет. Много задълбочени, мотивирани от позициите на теорията на игрите са разработките на *Райнхард Селтън* (“Парадоксът на еднотипните фирми, теория и решение”, 1978 г.), на *Пол Милгръм* и *Джон Робъртс* (“Хищничество, репутация и препятствия при навлизане”, 1982 г.) както и на *Дейвид Крепс* и *Робърт Уилсън* (“Репутация и несъвършена информация”, 1982 г.)

За първи път задълбочени анализи на рекламата като форма на неценова конкуренция правят *Робърт Дорфман* и *Петер Щайнер* (“Оптимална реклама и оптимално качество”, 1954 г.) както и *Марк Нерлъв* и *Кенет Ароу* (“Оптимална рекламна политика при динамични условия”, 1962 г.). Иновационните стимули в зависимост от пазарната форма изследва *Кенет Ароу* (“Икономическо благосъстояние и алокация на ресурси за изобретения”, 1962 г.)

Представата за общоикономическо равновесие в едно стационарно стопанство води началото си от “икономическата таблица” на представителя на физиократическата школа *Франсоа Кене* от средата на XVIII век. Основополагащ е теоретичният анализ на французина *Леон Валрас* (“Елементи на чистата политическа икономия”, 1874 г.) и на италианеца *Вилфредо Парето* (“Курс по политическа икономия”, 1897 г.), който за целите на

своите изследвания използва разработения от *Франсис Еджуърт* инструментариум в лицето на кривите на безразличие, т.нар. “диаграма на размяната на Еджуърт”. Американците *Кенет Ароу* (“Обществен избор и индивидуална полезност”, 1951 г.) и *Жерар Дебрю* (“Теория за полезността: аксиоматичен анализ на икономическото равновесие”, 1959 г.) доказват съществуването на общо Валрасианско равновесие в условия на съвършена конкуренция.

3. ИКОНОМИЧЕСКИ РЕД И ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

Целта на темата „Икономически ред и предприемачество” е да покаже, че предприемаческата активност се развива в различни форми на организация на икономиката и зависи от техните конкретни характеристики и специфични особености. Анализират се присъщите предимства и недостатъци и се показват инструментите и механизмите за решаване на основните стопански проблеми.

Икономическият ред характеризира определена форма на организация на икономиката и представлява конкретно устройство на стопанството на базата на правни норми, норми на поведение и институции. Съвкупността от законови правила, намиращи приложение в една област на стопанския живот, се нарича **икономическа конституция**. Икономическият ред трябва да се различава от **икономическата система**, която е модел на реда, изграден на базата на единни принципи.

Съществено значение при класифицирането на основните типове икономически ред има проблемът за **субординацията**. Тук става дума за отношението на държавата към стопанските субекти. Друг съществен белег на моделите на икономически ред е **формата на собственост**. Тя дава отговор на въпроса кой и въз основа на какви условия взема икономически решения в една система на централизирано или децентрализирано планиране. Като примери за различни типове икономически ред могат да бъдат посочени: **пазарна икономика, социална пазарна икономика, централна планова икономика**.

Пазарната икономика е икономическа система, при която решенията на отделните икономически субекти се координират въз основа на свободно ценообразуване. Поради същественото значение на свободната конкуренция пазарната икономика често бива наричана и **конкурентна икономика**. В нея конкуренцията осъществява координираща, управляваща и стимулираща функция. Чрез ред, регулиране и равновесие се постига състояние на икономиката, при което производството е подчинено на потребителския суверенитет и се достига възможно най-високо благосъстояние в обществото.

В системата на пазарна икономика държавата се намесва чрез икономическата политика регулативно и насочващо. Това регулиране обаче не

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

гарантира постигане на макроикономическите цели пълна заетост, стабилност на ценовото равнище, високо ниво на производството, външноикономическо равновесие и т.н. Въпреки че принципът на саморегулиране чрез конкуренцията се признава като необходимо условие, в макроикономическата област той се допълва от мерки на глобализирането. Това е така, защото когато разпределението на доходите и на богатството се предостави на самите пазарни сили, обикновено резултатите не отговарят на преобладаващите представи за справедливост в обществото.

Социалната пазарна икономика е концепция, основаваща се на фундаменталните постановки на неолиберализма. Тя се установява в Германия след Втората световна война, свързвайки в едно организационния принцип на конкурентната система с идеята за социална справедливост. Конкуренцията тук е регламентирана чрез контрол върху монополите, картелно законодателство и др. Там, където тя блокира, бива допълвана с държавна интервенция. Все повече на преден план излиза разбирането, че за стабилизиране на системата е необходима глобална, макроикономическа регулативна политика. С особена сила представителите на социалната пазарна икономика (*Алфред Мюлер-Армак, Франц Бьом и др.*) осъзнават необходимостта от усъвършенстване на разпределението на доходите (така, както то се извършва в хода на пазарния процес). Стремещт към социална справедливост намира израз в системата на социална сигурност. Конституирането на трудовите отношения е подчинено на водещата идея за социално партньорство, гарантирано от трудовото законодателство и от правото за участие в управлението. Политиката на социално изравняване стои в основата на концепцията за разширяване на собствеността и създаване на равни шансове, пред всичко в сферата на образованието.

Наименованието **централно управлявана икономика** се използва за обозначаване на форма на организация на икономиката (или на определен тип икономическа система), в която решенията в областта на разпределението се вземат от една централна инстанция и се изпълняват от йерархично подчинени единици на базата на директивни (задължителни) планови указания. Конституиращ за тази икономическа система е координиращият механизъм на централното планиране. Тъй като по принцип той е възможен при всяка форма на собственост, централно управляваната икономика не се отъждествява със **социалистическа стопанска система**. Централно планираните икономически системи на социалистическите страни обаче са най-близките исторически примери за този модел.

Централният планов орган постига уравновесяване между предлагане и търсене с помощта на материални баланси, в които се съпоставят наличността (предлагането) и приложението (търсенето) за всяко отделно благо. Проблемът е в това, че чрез материални баланси директно могат да се планират сравнително малко блага; останалите се обхващат в агрегати.

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

За тази цел са необходими цени, които централното планиране установява по друг път.

Следователно в чистия модел на централно управлявана икономика само централният планов орган е предприемач и икономически субект (**principal** – лице, което наема друг да извършва за него финансови и юридически операции). Всички останали членове на системата са посредници, пълномощници, агенти (**agents**). От тук произтичат два проблема: От една страна централното планиране се сблъсква с много сериозен **principal-agent**-проблем (проблем възложител-изпълнител). Мотивацията и контрола на подчинените единици е неразрешима задача, което води до висока загуба на ефективност. От друга страна, тъй като централният планов орган е оторизиран да взема всички решения, свързани с икономическия растеж и иновациите, той безнадеждно е обременен. Това нарушава динамичната ефективност.

Крахът на социалистическите планови икономики превръща директивното централно планиране в теоретичен и исторически феномен. Своеобразна хибридна форма, представляваща разновидност на централно управляваната и на пазарната икономика е т.нар. **пазарен социализъм** или **конкурентен социализъм**. Такъв икономически ред бива въведен в една единствена страна от бившите социалистически, а именно Югославия – след реформите от 1965 г.

Исторически бележки

Основите на теорията за пазарната икономика могат да се търсят в произведенията на представителите на *класическата школа в икономическата наука*. В своя анализ на конкуренцията („невидимата ръка“ по изказа на *Адам Смит*) и на саморегулиращата се посредством ценовия механизъм икономика, те дискутират един зачатъчен модел на конкурентна икономика.

Докато *физиократите* и някои *класици* вярват в изначалната хармония на либералния ред, а техните последователи издигат либерализма в догма, още *Адам Смит* стига до извода, че за конкуренцията и нейното осъществяване съществуват граници, а блокирането на пазарния механизъм е реално съществуващ факт. В същото време става ясно, че индивидуалните интереси като двигател на конкуренцията, изпълняват задачата си по отношение на пазарния ред до тогава, докато те биват регулирани от същата тази конкуренция.

От времето на *Давид Рикардо* до днес теорията за пазарната икономика се развива и формализира (*Франсис Еджуърт*; учение за пазарните форми на *Хайнрих фон Стакелберг*; теория за приложимата конкуренция или „workable competition“ на *Джон Кларк*). По-късно все по-ясно биват формулирани условията, при които една система на пазарна икономика е в

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

състояние на едно или повече (локални или глобални) равновесия (напр. *Кенет Ароу, Жерар Дебрю*).

Неокласическата икономическа теория (Вилфредо Парето, Енрико Бароне) доказва теоретичния еквивалент на пазарна и планова координация. Това обаче не означава, че тя счита практическата изпълнимост на централното планиране за възможна.

Водещите идеи за осъществяване на индивидуалните свободи и координация между отделни лица в обществото на договорна основа са теоретично обосновани от представителите на *либерализма*. *Физиократите* и *класиците* се опират на „първоначалните божествени права“ на човечеството, от които извеждат духовните, политическите и икономическите свободи на всички. Те обаче могат да намерят реализация само ако съществуват свободни пазари. В едно такова стопанство съвършената конкуренция управлява стремежа към труд на отделния индивид по начин, който осигурява възможно най-високо общо благо (концепция, представен в „Басня за пчелите“ на *Бернар Мандевил*).

Както идеята за вътрешно присъщата хармония, така също и вярата в саморегулиращите се механизми на пазара довеждат до утвърждаване на принципа „laissez faire“, до отхвърляне на държавната намеса в икономиката (*палеолиберализъм*). Икономическият либерализъм се характеризира преди всичко с въвеждане на основни икономически свободи в началото на XIX век. Той довежда до бързо икономическо развитие и увеличаване на обществения продукт, във всеки случай при крайно неравномерно разпределение. Разцветът си достига през втората половина на XIX век, когато много страни премахват защитните мита и въвеждат режим на „най-облагодетелствана нация“ помежду си.

След Втората световна война *неолиберализмът* възприема водещите идеи на класическия либерализъм, при което неговите недостатъци е трябвало да бъдат избегнати чрез конкуренция, стабилизация чрез конюнктурна политика и политика на социално уравновесяване. От 1948 г. неолиберализмът на *Фрайбургската школа* остава официална доктрина на Бон. Изходна база е теорията за *идеалните типове стопанства* на *Валтер Ойкен* (1891 – 1950 г.), която ги свежда до централно и пазарно управлявано стопанство („Основи на националната икономика“, „Основни принципи на икономическата политика“). Тук в зародишна форма е заложена идеята за „социално пазарно стопанство“, разработена от *Алфред Мюлер Армак* („Икономически ред и икономическа политика“), *Вилхелм Рьонке* („Хуманното общество“, „Извън сферата на търсенето и предлагането“, „Германският въпрос“ и др., 1899 – 1967 г.), *Лудвиг Ерхард* и др. Тази теория е приета за официална икономическа доктрина в правителството на Германия, начело с *Конрад Аденауер*. За пръв път това понятие е въведено в употреба от професор *Алфред Мюлер Армак*. Според него смисълът на социал-

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

но-пазарното стопанство се състои в това, че принципът на свободния пазар се съчетава с принципа на социалното изравняване.

В по-ново време моделите на реда на централно-управляваната и на пазарната икономика се допълват в две насоки. Наред с принципа на централизирано управление и конкуренция се появява и принципът на взаимно управление посредством преговори (*Валтер Йор: самоуправляваща се икономика*) и принципът на демократическо управление посредством съгласуване (*Жерар Гефген: икономическа демокрация*).

Прилагането на *сталинистката* политика на индустриализация в Съветския съюз през периода 1928-1960 г. води до формиране на мнения, че централно управляваната икономика е пригодна система за постигане на наивисшата индустриализация с максимални темпове на икономически растеж (аналогично на военновременно развитие на стопанството). Срещу нея са изложени множество както теоретични, така също и емпирични съмнения.

Развитието на пазарно-социалистически модели на икономически ред е непосредствена реакция на критиката на *Лудвиг фон Мизес* (1920 г.) и на *Фридрих Август фон Хайек* (1935 г.), които считат за принципно невъзможно съществуването на ефективен социалистически икономически ред. Същината на проблема е ценообразуването на средствата за производство и предприемаческото поведение на ръководителите на социалистическите предприятия. Решенията, които биват предложени от *Абба Лернер* (1934 – 1937 г.) и *Оскар Ланге* (1936 – 1937 г.), се концентрират върху първата част от критиката и пренебрегват втората част. Основната идея на решението се състои в предоставяне на ролята на аукционатора от *Валрасианското равновесие* на централния планов орган. Ръководителите на предприятията трябва да получават указания за минимизиране на средните разходи и да установят маржиналните разходи на равнището на цената. Централният планов орган остава в правото си да разпределя обществения дивидент и да определя темпа на икономически растеж.

Моделите на пазарен социализъм (конкурентен социализъм) биват подложени многократно на многобройни критични оценки. Основен проблем от позициите на *Австрийската школа* е изцяло неправилната оценка от страна на *Ланге* на пазара като конкурентна система и механизъм. Този факт проличава и от това, че *Ланге* (1965 г.) разглежда пазарния социализъм само като етап, предхождащ централното планиране, което впоследствие цяло да стане факт след въвеждане на електронна обработка на данните. Самата концепция за конкурентен социализъм предполага обобществени средства за производство и разпределение на ресурсите чрез пазара. Пазарът и конкуренцията осъществяват координиращи функции. Правото на собственост притежават в по-голямата си част организациите на обединения труд, които избират и заводските ръководства. Държавата изпълнява подпомагаща и корективна роля, нейното планиране е по-скоро индикатив-

но (препоръчително). Въпреки някои успехи в икономическия растеж, тази икономическа система трябваше да се справя с типични проблеми. Тук отсъства капиталов пазар. Правото на собственост на работниците обикновено се обвързва със заетостта. Това означава, че при напускане на предприятието, правото на собственост отпада. Този факт води до нежелано поведение при вземане на решения във връзка с разпределение на печалбата и инвестициите с инфлационни последици. И най-после югославската система се характеризираше с големи междурегионални различия в доходите.

4. ИКОНОМИЧЕСКИ ИЗМЕРВАНИЯ И ИКОНОМИЧЕСКИ РАСТЕЖ

Целта на темата „Икономически измервания и икономически растеж“ е да покаже, че измерванията в икономиката, изчисляването на обществения продукт и неговите индикатори, представящи цялостната картина на дохода в националното стопанство, са съществен ориентир за развитието на предприемаческата активност и частната инициатива. Тя запознава със закономерностите при отчитане на икономическата активност, разглежда показателите за измерване на обществения продукт и методите на тяхното изчисление. Представа същността, факторите и видовете икономически растеж, осветлява проблемите на растежа.

Домакинствата представляват един от секторите в макроикономическия кръгооборот на дохода. Те предлагат на фирмите производствени фактори. В замяна получават доходи под формата на работна заплата, лихва, печалба, рента, които изразходват за закупуване на произведените от фирмите стоки и услуги или спестяват (натрупват състояние). Същевременно получават трансферни плащания от държавата и ѝ плащат данъци. **Фирмите** купуват производствени фактори от домакиния сектор и му продават стоки и услуги. Същевременно те инвестират и/или спестяват (натрупват) Предлагат стоки и услуги и на държавата, плащат данъци и получават (в определени случаи) субсидии, внасят и изнасят блага от и за чужбина. **Държавата** като сектор в кръгооборота събира данъци от домакинствата и фирмите, изплаща социални трансфери на домакиния сектор и субсидии на фирмения, закупува стоки и услуги от фирмите, инвестира и/или спестява. **Външноикономическият сектор** в отвореното стопанство получава постъпления от чужбина срещу износа и заплаща вноса.

При отразяване на кръгооборота в едно национално стопанство е необходимо да се спазва **аксиомата за затворения кръгооборот**, според която за всеки сектор сумата на входящите потоци трябва да е равна на сумата на изходящите. Значението на аксиомата е, че се разменят само стойностни еквиваленти.

За измерване на създадения обществен продукт се използват два основни показателя: **брутен национален продукт (БНП)** и **брутен вътрешен продукт (БВП)**. Те се изчисляват по три начина: разходен, приходен и

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

производствен подход. **Брутният национален продукт** измерва стойността на всички крайни продукти, създадени от гражданите на една страна, в това число и зад граница, за определен период от време. За да се избегне двойното броене, в неговия състав се отчита само стойността на крайни продукти. Благата и услугите, включени в БНП, се оценяват по тяхната пазарна стойност. **Брутният вътрешен продукт** е аналогичен показател, който обаче отчита стойността на крайните продукти, произведени и реализирани изключително на територията на една страна, в това число и от чуждестранни производители. **Нетният национален продукт** (респ. **нетният вътрешен продукт**) се получава като разлика между брутния национален продукт (респ. брутния вътрешен продукт) и **амортизациите**.

Поради непрекъснатото изменение на цените **реалният БНП (БВП)** се различава от **номиналния БНП (БВП)**, който е изчислен в текущи цени. **Реалният БНП (БВП)** е показател, изчистен от влиянието на инфлацията. Той осигурява съпоставимост на резултатите от различни времеви периоди и се използва за целите на икономическите сравнения.

Трите основни измерителя на ценовото равнище са: **дефлатор на БНП (БВП)**, **индекс на потребителските цени** и **индекс на цените на производител**. **Дефлаторът на БНП** е равен на отношението между номинален БНП и реален БНП. Индексът на потребителските цени измерва разходите на „типично“ градско домакинство на базата на „потребителска кошница“, а индексът на цени на производител следи цените на поредица блага, които се влагат в производствения процес.

Брутният национален продукт и брутният вътрешен продукт могат да бъдат изчислени **по пазарни цени и по факторни разходи**. Различават се по т.нар. „**чист разход в производствената област**“. Той е равен на разликата между косвени данъци и субсидии. Ако към стойността на създадения продукт във всички сектори на макроикономиката се прибавят косвените данъци и се извадят субсидиите, се получава пазарната стойност на благата, измерена чрез продукта по пазарни цени.

Често **нетният национален продукт** изчислен по **факторни разходи** се означава като **национален доход**. Той се получава като сумата от всички плащания на производствени фактори: работни заплати, печалби и т.н. Националният доход може да бъде разчленен по-нататък на **персонален доход** и **разполагаем доход**. Разполагаемият доход се получава като от персоналният доход се извадят подоходните данъци и се прибавят трансферните плащания. Той може да се използва за **потребление** или за **спестяване**.

За измерване на икономическото благосъстояние и жизненото равнище се използва показателят **чисто икономическо благосъстояние**. Той се получава като към БНП (БВП) се прибавят неотчитаните стойности, оценката на свободното време и се извадят нанесените щети на околната среда.

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

Икономическият растеж е процес, който обхваща растежа на производствените фактори и нарастването на реалното производство. Измерва се с изменението на БНП на човек от населението при постоянни цени. За целите на сравнителни икономически изследвания се използва показателят за годишен темп на икономически растеж. Той се изчислява като процентно отношение на приръста на БНП за определен период от време към неговото равнище през базисния период.

Върху икономическия растеж влияние оказват редица фактори, по-важните от които са: фактори на предлагането, фактори на търсенето, фактори на разпределението.

При **екстензивен растеж** темповете на нарастване на резултатите съвпадат с темповете на нарастване на ресурсите за тяхното получаване, а при **интензивен** – са налице изпреварващи темпове на нарастване на резултатите по отношение нарастването на ресурсите. От гледна точка на формата растежът бива **цикличен и непрекъснат**. Цикличният икономически растеж се характеризира с конюнктурни отклонения, а непрекъснатият не се засяга от смущения в стопанското развитие. Той може да се осъществи като **показателен, праволинеен и ограничен**. Показателен е растежът, когато във всеки времеви период се постига еднакъв процент на растеж. Праволинеен растеж има, когато абсолютното увеличение на реалния БНП е еднакво голямо за всяка година. Ограниченият растеж се характеризира с това, че протича свръхпропорционално в началото, след това с недостатъчна пропорционалност, за да премине най-накрая в нулев растеж.

Във връзка с непрекъснатия икономически растеж се поставя и въпросът за опасностите по отношение на жизнената среда и границите на неговото развитие.

Исторически бележки

Френският лекар и основател на *физиократическата школа* в икономическата теория *Франсоа Кене*, подтикнат от познанията си в току-що откритото кръвообращение в човешкия организъм, за първи път прави опит да опише стопанския процес като кръгооборот („Икономическа таблица“, 1758 г.). От класиците само един икономист – *Карл Маркс* – поставя кръгооборота на обществения продукт в центъра на своята теория. Едва в нашето столетие идеята за кръгооборота придобива особено голямо значение. Руският икономист – носител на Нобелова награда по икономика, професор в Харвардския университет – *Саймон Кузнец* („Национален доход и неговият състав“, 1919 – 1938 г.) дава своя принос в развитието на концепцията и правилата за измерване на стопанската дейност, намерили приложение в съвременното национално сметководство.

Систематизация на условията, съществени за икономическия растеж, дават моделите на растежа. *Евсей Домар* („Есета по теория на икономическия растеж“, 1957 г.) и *Рой Харод* („Животът на Джон Мейнард Кейнс“,

1951 г., „Динамична икономическа теория, 1976 г.) развиват модел, който разширява *кейнсианската теория*, отнасяща се до краткосрочния времеви период и служи за обяснение на дългосрочни проблеми на развитието. Със своите разработки *Робърт Солоу* (1956 г.) поставя основите на неокласическата теория на растежа, която предполага взаимнозамениемост на производствените фактори.

Оптималното равновесие на растежа, свързано с целта за максимизиране на възможното потребление в дългосрочен план, се описва чрез **златното правило на акумулацията**, което се разработва от *Едмунд Фелпс*, *Маурис Алейс*, *Джоан Робинсън*, *Карл фон Вайцекер*. То изисква намаленият с нормата на амортизация маржинален продукт на капитала да е равен на естествената норма на растежа. Алтернативни механизми за разглеждане на проблема за оптимален икономически растеж предлагат моделите на *Франк Рамсей* (1928 г.), който за определен период допуска променлив темп на растежа, и на *Джон фон Нойман* (1837 г.), който на мястото на производствената функция поставя множество линейно протичащи производствени процеси.

Най-известното изследване, което се занимава с границите на растежа е студията на *Денис Мийдоус* „Границите на растежа“ (1972 г.). То е инициатирано от Римския клуб, създаден през 1968 г. от италианския индустриалец *Аурелио Печеи*. Въз основа на компютърен модел *Джей Форестър* и неговата работна група от Масачузетския технологичен институт правят опит да обяснят зависимостта между осигуряването на населението с промишлени и хранителни стоки, неговото увеличаване, замърсяването на околната среда и разхода на суровини. Те формулират тезата, че трябва да бъде преустановен растежът, ако искаме да избегнем глобална катастрофа.

5. СТОПАНСКИ КОЛЕБАНИЯ И КОНЮНКТУРНО РАЗВИТИЕ

Целта на темата “Стопански колебания и конюнктурно развитие” е да разграничи “конюнктурните колебания” от “структурните и сезонни колебания”, да опише отделните фази на конюнктурния цикъл и да обясни възможните противоречия между теория и действителното икономическо развитие. Тя разглежда причините за конюнктурните колебания, показва целите на държавната конюнктурна политика (фискална политика) и взаимодействието ѝ с монетарната (паричната) политика в процеса на стабилизация на икономиката.

Конюнктурната политика е съвкупност от мерки, насочени към потискане на конюнктурните колебания и стимулиране развитието на производството, растежа на доходите и заетостта. Нейна основна цел е стабилизация на икономиката чрез постигане на **висока заетост, стабилни цени, външноикономическо равновесие и постоянно увеличаване на производствения потенциал**.

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

В зависимост от колебанията в икономическата активност, които се измерват с изменението на показателя БНП, се различават **дългосрочни (структурни), средносрочни (конюнктурни) и краткосрочни (сезонни)** стопански колебания. **Цикличност на производството** е понятие, с което се обозначава последователното редуване на спадове и подем в стопанската активност, придружавани от изменения в останалите макроикономически параметри. **Конюнктурният (стопанският) цикъл** се характеризира с колебания на общото равнище на икономическата активност, измерени с променливите величини **темп на безработица** и **темп на реалния БНП**. Той може да бъде структуриран в няколко относително обособени фази, които в класическия случай са: **рецесия, депресия, оживление, подем, “горна повратна точка”, “долна повратна точка”**.

Величините, които измерват конюнктурата и/или предварителните прогнози за бъдещо развитие, се наричат **конюнктурни индикатори**. Най-често използваните в практиката (освен динамиката на брутния национален продукт) са: изменение в броя на безработните и свободните работни места; изменение в търсенето на потребителски блага; изменение в търсенето на инвестиции; изменение в държавните приходи и разходи; изменение на складовите наличности; очаквания на предприемачите; изменение в търсенето на кредити и др.

Държавната конюнктурна политика се нарича още **фискална политика**. Под “фискус” днес се разбира намесата на държавата в икономическата активност, доколкото това е свързано с вземанията от страна на държавата (преди всичко данъците), публичните разходи и имуществото на държавата. Думата е от латински произход и означава “парична кошница”. “Фискалната политика” е следователно стопанска политика с парични средства от “държавната каса”. Неин най-важен инструмент е **държавният бюджет**. Когато разходите превишават приходите е налице **бюджетен дефицит**, а свързаната с това фискална политика е **експанзионистична** и се прилага с цел стимулиране на стопанската активност. Натрупаният бюджетен дефицит формира вътрешния **държавен дълг**, който се покрива чрез заеми, продажба на държавни ценни книжа, емисия на пари. С цел ограничаване на прекомерна икономическа експанзия се прилага политика на **бюджетни излишъци**, или **рестриктивна фискална политика**.

Монетарната (паричната) политика е друг инструмент за стабилизационно въздействие. Тя се провежда от Централната банка и представлява съвкупност от инструменти за въздействие върху паричната маса в обръщение, а от там и върху макроикономическата стабилност и икономическа активност. По-важните от тези инструменти са: **лихвен процент, скотов процент, операции на открития паричен пазар, задължителни минимални резерви**, а в някои страни и **ломбардна политика и политика на контингентирание**. Чрез лихвения процент Централната банка оказва въздействие върху паричната маса в обръщение. Скотовият процент е це-

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

на на кредитите, отпускани на търговските банки. На от-крития паричен пазар Централната банка купува или продава държавни ценни книжа. Задължителните минимални резерви са безпроцентни депозити на търговските банки в Централната банка. Ломбардната политика включва установяване и изменение на условията за отпускане на краткосрочни кредити срещу ценни книжа. Чрез увеличаване (намаляване) на контингентите (стойностни или количествени ограничения) се разширяват (ограничават) възможностите за рефинансиране на кредитните институти и предлагането на кредити.

Политиката на заетостта, политиката на доходите и външноикономическата политика са други инструменти за стабилизационно въздействие от страна на правителството при наличие на конюнктурни колебания в стопанското развитие.

Исторически бележки

Конюнктурната теория се развива през втората половина на 30-те години на нашия век. Преди това конюнктурните колебания са разглеждани по-скоро като кризисни прекъсвания в стопанското развитие, които се предизвикват от екзогенни причини като лоша реколта (напр. теория за слънчевите петна), епидемии и други подобни. *Готфрид Хаберлер* (“Просперитет и депресия”, 1937 г.) обобщава старите конюнктурни теории и различава: чисти монетарни теории, разглеждащи взаимното влияние между лихвен процент и натрупване на складови запаси; теории за свръхинвестициите; структурни теории за недостатъчното адаптиране на разходни, производствени и балансови структури; теории за недостатъчното потребление; психологически теории (вълни на оптимизъм и песимизъм).

Джон Мейнард Кейнс, британски икономист (1883 - 1946 г.), публикува в основния си труд “Обща теория на заетостта, лихвата и парите” основите на фискалната политика като средство, с което може да се проникне и да се управлява протичането на конюнктурата.

През 50-те години се налага основаващото се на разработките на *Пол Самуелсън* и *Джон Кларк* обяснение на конюнктурните колебания чрез мултипликаторно-акселераторния механизъм. Според него забавеното адаптиране (лаговете) на стопанската система довежда до циклични колебания с нарастваща или намаляваща амплитуда. Първите могат да бъдат ограничени чрез поставяне на горен лимит (*Джон Хикс*), а вторите - да бъдат стимулирани чрез стохастични импулси (*Готфрид Хаберлер*, *Рагнар Фриш*).

През 60-те години този основен модел се прецизира чрез разграничаване на функция на потребление и функция на инвестиции, чрез използване на диференцирани лагови структури, чрез доразвиване на принципа на акселератора. С това той застава в основата на всички иконометрични макроекономически модели. В преобладаващата част от модели с такова “класическо” обяснение на конюнктурата са необходими екзогенни импул-

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

си като отключващ механизъм за колебанията. Само някои модели (напр. тези на *Николас Калдор* (1940 г.), на *Ричард Гудвин* (1951 г.) и др.) разглеждат отключващите механизми като ендеогенни (вътрешни) фактори. Това са цикличните колебания на склонността към спестяване и/или склонността към инвестиране, които се предизвикват от компенсационни ефекти на абсолютните величини обем на спестяване, наличност на реален капитал и др.

През 1962 г. руснакът *Николай Д. Кондратиев* създава теорията, че пазарното стопанство се развива под формата на “дълги вълни”, чиято продължителност е между 50 и 60 години. Причините за т.нар. “Кондратиеви вълни” се крият в дълбоко проникващите структурни изменения на икономиката, които се предизвикват от развитието на техниката.

От края на 60-те години все повече се поставят под въпрос присъщата на класическото обяснение на конюнктурните колебания стабилност на частния сектор и значението на забавената адаптация на равнището на производството. Съгласно с това обяснение причината за конюнктурните колебания се търси в присъствието на екзогенни фактори.

Според теорията за изборните цикли на *новата политическа икономика* (*Уилям Нордхаус*, *Бруно Фрай*) заинтересованите от изборна победа политици индуцират висока конюнктура към момента на изборите, за да увеличат шансовете си за изборна победа. След изборите те са принудени да предприемат рестриктивни мерки за борба с инфлацията, които предизвикват рецесия. Но до следващите избори избирателите отново забравят закъснелите последици от възходящата конюнктура, която се е оказала решаваща по време на изборите.

Според монетаристкото направление (*Карл Брунер*, *Милтън Фридман*) конюнктурните колебания са нежелана последица от взети със закъснение и действащи с изоставане във времето антициклични мерки. На тази основа се развива доминиращата през 70-те години равновесна конюнктурна теория (*Робърт Лукас*, “*Равновесен модел на икономическия цикъл*”, 1975 г.), според която стопанските колебания се предизвикват от мерки на монетарната политика. Тези мерки погрешно се разбират и възприемат от стопанските субекти и поради това довеждат до неадекватни адаптационни процеси в краткосрочен времеви план.

Конюнктурната теория на 70-те и късните 80-те години се интересува преди всичко от факторите, предизвикващи конюнктурни колебания и следователно различава следните видове шокове: шок на предлагането, шок на търсенето, монетарен шок, външноикономически шок. При това особено значение се отдава на първите от тях. В противовес на детерминистката конюнктурна теория на неокласическия синтез трябва да се подчертае, че конюнктурата разглежда тези “шокове” същевременно като причина за конюнктурните колебания.

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

Различни посткейнсиански разработки търсят причините за конюнктурните колебания в промените на разпределението на доходите (*Майкъл Калеки, Ричард Гудвин*), в несигурността или в нестабилността на финансовата система (*Хайман Мински*). В края на 80-те години се очертава връщане към неокласическия синтез: прави се опит за микрофундиране на забавената адаптация на цени и заплати на макроравнище и за експлицитно моделиране на промените в стопанското поведение (*Стенли Фишер, "Съвременни развития в макроикономиката", 1988 г.*).

6. ДАНЪЧНО-БЮДЖЕТНА СИСТЕМА И ПУБЛИЧНИ БЛАГА

Целта на темата "Данъчно-бюджетна система и публични блага" е да анализира връзката между предлаганите публични блага и тяхното финансиране. Тя изяснява същността на данъка като основен метод за набиране на финансови средства, изгражда една представа за ролята, функционалния механизъм и принципите на данъчната система. Характеризира публичните блага и обосновава тяхното място в съвременното пазарно стопанство.

За да изпълнява своите стопански функции държавата се нуждае от парични средства, т.е. от **финанси**. Те включват съвкупността от всички парични средства, които се намират на разположение на държавната власт, или образуването и изразходването на парични средства. Акумулирането на парични средства в държавата се извършва и с данъците. **Данъкът** е един от финансовите методи за набиране на необходимите на държавата финансови средства за покриване на разходи, свързани с обществените потребности. Той представлява задължително прехвърляне на пари от частни лица, институции и фирми за финансиране на публичните разходи и **публичните блага**. Негови основни характеристики са **законност, задължителност, безвъзмездност**.

Основните принципи на данъчното облагане са: принцип на платежоспособността, принцип на хоризонталното равенство, принцип на вертикалното равенство, принцип на изгодата, ефективност, всеобщност и др. **Данъчната база** представлява физическа или монетарна величина, която подлежи на данъчно облагане. **Данъчната ставка** е процентно отношение между данъка и данъчната база. **Средната данъчна ставка** означава процентно съотношение между данъчното задължение и общата стойност на данъчната база. **Маржиналната данъчна ставка** показва изменението на данъчното задължение в резултат на нарастване на данъчната база с единица. **Данъчното задължение** е резултат от прилагането на данъчната ставка към данъчната база и е парична сума, която данъкоплатецът е длъжен да внесе в полза на бюджета за даден данъчен период.

В зависимост от взаимодействието между данъчната ставка и данъчната база, данъците биват: **прогресивни, пропорционални и регресивни**.

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

При прогресивно данъчно облагане средната данъчна ставка расте, при пропорционално - остава постоянна, а при регресивно - намалява с растежа на дохода. В зависимост от това дали носителят на данъчното бреме и платецът са идентични или не, данъците биват **преки и косвени**. Когато данъците имат за обект на облагане имущество, богатство или доходи, те са преки - напр. личен подоходен данък, данък върху наследството, данък върху сградите, данък върху печалбата и др. Когато данъците са калкулирани в цените на стоките и услугите, те са косвени - напр. данък върху добавената стойност, мита, акцизи и т.н. Видовете данъци могат да бъдат класифицирани и въз основа на други признаци - напр. обект на данъчно облагане, място на внасяне на данъка, платец на данъка и др.

Разпределението на тежестта на данъчното бреме между стопанските субекти се нарича **данъчен обхват**. **Прехвърлянето** на данъка означава трансфер на данъчно бреме от данъкоплатци, които по закон за задължение да плащат данъка към други, които са извън законовия данъчен обхват. При **прехвърляне напред** продавачите, които са задължени с данъка, го прехвърлят към купувачите чрез повишаване на пазарните цени. По този начин може да бъде прехвърляно данъчното бреме на косвените данъци. **Прехвърлянето назад** е трансфер на данъчно бреме от купувачите, които са задължени с данъка към продавачите чрез намаляване на пазарната цена. Така могат да бъдат прехвърлени изцяло или частично социално-осигурителните вноски, които са задължени да плащат работодателите на наетите от тях работници и служители. **Избягване** на данъка представлява действие или бездействие на данъкоплатеца, насочено към укриване и неплащане на данъчни задължения.

Данъчният мултипликатор измерва влиянието на изменението на дохода в резултат от изменението на данъчното бреме.

Зависимостта между измененията в данъчните ставки и измененията на данъчните приходи в държавния бюджет се илюстрира от **кривата на Лафер**. Тя показва, че ако се надхвърли определено равнище на данъка, данъчният приход намалява, защото данъкоплатците избягват данъчното облагане, насочват се към данъчно необлагаема дейност, към "икономиката в сянка".

В съвременното пазарно стопанство хората задоволяват част от своите потребности, потребявайки **публични блага**. Такива публични блага са например правораздаването, вътрешният ред, сигурността на една страна, националните паркове, някои здравни и образователни услуги и др. Публичното благо се характеризира с две свойства: **първо**, невъзможност за приложение на принципа на изключване, и **второ**, липса на съперничество и дискриминация между потребителите в хода на потреблението.

Първото свойство се свежда до това, дали индивидите могат да бъдат изключени от потреблението на благото или не. За повечето блага това изключване е възможно. Например един хлебар може да изключи клиенти от

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

потреблението на неговия хляб, ако те откажат да заплатят съответната цена. В други случаи изключването е свързано или с много високи разходи, или е невъзможно или нежелателно по извъникономически причини. Стандартен пример в това отношение е националната отбрана. След като веднъж е създадена национална армия, всеки гражданин печели от нейното съществуване, независимо от това, дали в момента заплаща за това или не. Други примери са изграждането на защитни диги срещу наводнения, построяването на пътища, пътни съоръжения, програми за профилактично ваксиниране и др.

Второто свойство, липса на съперничество при потреблението, означава, че е възможно консумиране на допълнителни единици от благото при нулеви маржинални разходи за обществото. За повечето блага потреблението на допълнителни единици е свързано с положителни маржинални разходи. Производството на допълнителни единици хляб например, е свързано с допълнителни разходи на производствени фактори. Но една улица или един аутобан могат да бъдат използвани многократно от множество автомобилисти, без да се влагат допълнителни ресурси за това. При нормално движение индивидуалното “потребление” на един автомобилист няма да бъде (съществено) възпрепятствано от останалите участници. Но “съперничество” в потреблението има на много оживена улица или аутобан, тъй като опасността от злополуки нараства и може да възникне ситуация, свързана със задръствания, изчаквания и др. Индивидуалната полезност тогава се повлиява отрицателно от едновременно потребление и на други лица. Тъй като използването на публичните блага често е възможно без на среща парична услуга, индивидите действат рационално, когато имат поведение на лица, получили нещо наготово (*free rider*), а предлагане на аналогична услуга в частния сектор липсва. В такъв случай държавата трябва да осигури “снабдяването” с публични блага и да го финансира с данъци.

Клон от модерната икономическа наука, който изучава методите, въз основа на които държавата приема своите стопански решения, е **теорията за публичния избор**. Тази теория интерпретира въпросите *какво, как и за кого* по отношение на публичния сектор - така както теорията за търсене и предлагане ги разглежда по отношение на частния сектор. Тя описва как висшите органи на държавно управление вземат решения за данъчното облагане, бюджетните разходи, регулирането и другите направления на политиката.

Подобно на пазарната игра, политическата игра също е своеобразно състезание за победа между онези, които търсят и които предлагат **публични блага**. Основното различие между двете сфери е, че главните действащи лица в политиката - политиките, първо-начално се стремят към спечелване на изборите, докато актьорите на пазара - фирмите, още от самото начало афишират своята заинтересованост от величината на печалбата. **Политическият избор** е процес, при който индивидуалните предпочи-

тания се комбинират и намират израз в колективни решения. **Алтернативните правила за вземане на решения** имат за цел да коригират пазарните дефекти чрез трансформиране на индивидуалните предпочитания в публичен интерес, мотивиращ поведението на политическите сили. Те са правила за гласуване, основани на принципа на **консенсус** и на принципа на **мнозинството**. В системата на публичния избор, основана на консенсус всеки един е съгласен с колективно направения избор. Тъй като никакво решение не може да бъде взето без единодушието на всички участващи в неговото приемане, всяко от тях подобрява благо-състоянието на всички. Тази система се движи в посока на ефективността по Парето - не влошава положението на никого. Алтернативен е публичният избор по принципа на мнозинството, при който решенията се вземат с одобрение на половината от имащите право на глас. Негова разновидност е принципът на **квалифицираното мнозинство**, при който е необходимо да има квалифициран вот, т.е. колективните решения се вземат с $2/3$ от гласоподавателите.

Исторически бележки

Снабдяването на едно народно стопанство с блага от частния сектор е оптимална по *Парето*, когато пределната норма на продуктова трансформация, пределната норма на заместване и съотношението между стоковите цени съвпадат. В своя новаторски труд “Чиста теория на публичните разходи” американският носител на Нобелова награда *Пол Самуелсън* формулира през 1954 г. оптималните по Парето условия за предлагане на едно публично благо, известни като “правила на Парето”.

По проблемите на пазарните дефекти (страничните ефекти) фундаментално значение имат разработките на *Артур Пигу* (“Икономика на благосъстоянието”, 1920 г.) както и на *Роналд Коуз* (“Проблемът за социалните разходи”, 1960 г.). Разграничаването на технологични и парични странични ефекти се свързва с името на *Якоб Винер* (“Криви на разходи и криви на предлагане”, 1931 г.). Важен е и приносът на *Джеймс Мийд* (“Странични икономики и фактори за увеличаване на разходите в конкурентна ситуация”, 1952 г.).

7. ПАРИ И ВАЛУТА

Целта на темата “**Пари и валута**” е да запознае с еволюцията на парите през различните стадии на развитие на стопанството и да изясни техните функции. Тя разглежда възможностите за набиране и създаване на пари от кредитните институти. Дефинира понятието “валута” и прави характеристика на различните видове валутни системи. Темата обяснява стойността на парите и обосновава влиянието на изменението на най-важните макроикономически показатели върху паричната стойност; посочва причините за инфлацията и последиците от непредвидените промени в стойността на парите.

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

Парите възникват като средство, необходимо за опосредстване на разменните отношения между хората. В своето развитие те преминават през **натурална размяна, стокови пари, “измерени” (металически) пари, злато, книжни, кредитни пари**. Функциите, които изпълняват парите в съвременното стопанство са: средство за обръщение, платежно средство, средство за пресмятане на стойности, средство за натрупване, средство за прехвърляне на стойности.

Равновесието в паричната сфера се определя от **паричното предлагане** и **паричното търсене**. Паричното предлагане се измерва чрез паричните агрегати M_0, M_1, M_2, M_3, L . Паричното търсене зависи от трансакционните съображения на домакинствата и фирмите и от традициите и предпочитанията за държане на налични пари.

Различните **финансови институции** - търговски банки, спестовни каси, инвестиционни банки, застрахователни компании и др. - приемат депозити от едни стопански агенти и предоставят кредити на други. Като резерв те запазват определен процент от депозираните парични средства, който обикновено е по-голям от утвърдената със закон норма на **задължителни резерви**. Нормата на задължителните резерви се определя от Централната банка в процент от приетите от търговските банки депозити. Изменението в депозитите, предизвикано от изменението в резервите, представлява **депозитен мултипликатор**. Той измерва степента, в която се предават влияния от промяна в резервите в промяна на депозитите в банковата система. **“Производители” на пари** са държавата, търговските банки и Централната банка. Набирането на пари от търговските банки е възможно в условията на система на безналични плащания, тъй като тези кредитни институти могат да произвеждат само кредитни пари. Право за издаване на банкноти има Централната банка. Тя създава пари чрез рефинансиране на търговските банки, отпускане на кредити за държавата, закупуване на валута.

Под **валута** се разбира законовото регламентиране на паричния ред в една държава. В по-тесен смисъл обаче с това понятие се обозначава чуждестранна парична единица. В зависимост от материала, от който са направени, респ. са свързани намиращите се в обръщение пари, се разграничават следните **валутни системи: обвързани валути - обръщение на злато, пари със златно покритие, пари със златно-девизно покритие и свободни валути**. Разликата между тях е, че първите са обвързани с някакъв валутен метал - със злато и/или девизи, а при вторите не съществува такава обвързаност.

Стойността на парите (вътрешна стойност на парите) изразява тяхната покупателна способност и се представя с реципрочната стойност на ценовото равнище. **Външната стойност** на парите показва какво количество чуждестранни стоки могат да бъдат закупени с единица от националната валута. Тя се изменя с промяната в обменния курс. Според **коли-**

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

чествената теория за парите съществува право пропорционална зависимост между паричната маса и равнището на цените.

Процесът на увеличаване цените на стоките, или което е едно и също - процесът на обезценка на парите, се нарича **инфлация**. Под **дефлация** се разбира общото снижение на ценовото равнище. За инфлационни очаквания се говори въз основа на динамиката на **индекса на цените**. Ценовият индекс показва с колко процента са нарастнали цените спрямо базисния период. Темпът на повишаване на цените (**темпът на инфлация**) се представя с изменението на индекса на цените в сравнение с базисния период, изразено в процент. Най-често използваните индекси са индексът на потребителските цени, производственият ценови индекс и дефлаторът на брутния национален продукт. Формите на инфлация се обособяват в зависимост от нейния темп и последици за стопанското развитие.

Стагфлацията е състояние на икономиката, което се характеризира с едновременно съжителство на висока инфлация и забавен темп на икономически растеж.

8. ВЪНШНОИКОНОМИЧЕСКИ ОТНОШЕНИЯ В ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО

Целта на темата “Външноикономически отношения” е да анализира мястото на външната търговия и нейните основни направления във външноикономическите отношения на една страна. Тя изяснява същността на валутния курс и различните системи на валутни курсове. Представя взаимната връзка и зависимост между обменния курс и външнотърговския обем. Темата е посветена и на платежния баланс, на неговите неравновесия както и на мерките, които се вземат за тяхното отстраняване. Тя запознава и с актуални проблеми на европейската интеграция и с най-важните международни организации за регулиране на външноикономическите отношения в съвременния глобализиращ се свят.

Понятието “външноикономически отношения” се използва за обозначаване на цялостното движение на пари, кредити, стоки и услуги (Услугите включват плащания във връзка с транспортиране на стоки и лица, пристанищно обслужване, разходи за патенти и лицензи, монтажни дейности, строителни услуги и др.п.) извън границите на една държава. Вносът и износът на стоки и услуги съставляват най-важната част от външно-икономическите връзки.

В областта на външната търговия е възможно приложението на принципа на **свободна търговия** или **протекционизъм**. Принципът на свободна търговия отхвърля използването на мита, контингенти, данъци, премии или някакви други външноикономически инструменти (напр. валутен контрол или валутни рестрикции) за ограничаване на международната търговия. Този принцип се прилага до голяма степен при движението на стоки

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

между страните-членки на Европейския съюз и се утвърждава окончателно в Европейския вътрешен пазар.

Протекционизмът включва мерки в областта на външноикономическата политика за защита на националната икономика с цел: подобряване на мястото в разпределението на оцетени от свободната търговия фактори; подпомагане приспособяването към структурни изменения, предизвикани от външноикономически при-чини; стимулиране на вътрешнонационалната заетост и подобряване на търговския баланс; стимулиране развитието на сравнителните предимства; постигане на предимства в условията на търговия (terms-of-trade). Най-важните инструменти на протекционизма са: субсидиране на местното производство, обременяване на вноса с данъци (мита, защитни мита, протекционистични мита), налагане на количествени ограничения (контингенти, ембарго), налагане на държавен монопол върху външната търговия.

Външната търговия е в тясна зависимост от изменението във валутния курс. Валутният курс определя външната стойност на парите. (Вътрешната стойност на парите се определя от покупателната стойност на парите и се изменя обратно пропорционално на ценовото равнище.) Той изразява цената на една чуждестранна парична единица. Съществуват следните основни системи на валутни курсове: **свободни (плаващи) валутни курсове, абсолютно твърди и относително твърди валутни курсове.**

При система на плаващ валутен курс равновесният курс се определя според законите на търсене и предлагане на валутния пазар. Равновесен курс е този, който привежда в съответствие предлагане и търсене на валута. При неизменно предлагане на валута нарастването на нейното търсене води до повишаване на курса и обратно: при спад в търсенето на валута курсът се понижава. При неизменно търсене на валута увеличаването на тяхното предлагане довежда до спад в курса и обратно: намаляването на предлагането на валута води до повишаване на курса.

При абсолютно твърдите валутни курсове не се допускат колебания на курсовете. Те се договарят или между държавите, или се определят от правителството. Типична практика са при централизирано управление на икономиката.

Системата на относително твърди валутни курсове допуска колебания на курсовете в определени граници. При тях се договарят паритети, т.е. точно определени съотношения на размяна на две валути, и се допуска вариране на курсовете “нагоре” или “надолу” спрямо основния договорен курс. Горната граница на диапазона на колебания се нарича горна точка на интервенция на Централната банка; тук банката се намесва, продавайки от съответната чужда валута. В долната граница на диапазона на колебание или в долна точка на интервенция Централната банка купува валута, за да не допусне по-нататъшно спадане на курса.

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

Повишаването на валутния курс стимулира износа на една страна, а понижаването му - вноса.

Девалвацията на дадена валута означава намаляване на нейната цена, а **ревалоризация** съществува, когато цената на последната спрямо друга валута нарастне.

Съвкупността от институции, правни норми и принципи във връзка със сделките с валута формира международната валутна система. В нейното развитие се наблюдават тенденции на глобализация и на регионализация (Европейски валутен съюз). В провеждането на международните кредитни сделки активно участва Международният валутен фонд и Световната банка. (Международният валутен фонд (International Monetary Fund; IMF) се създава на 27.12.1945 г. на основата на Споразумението от Бретън Уудс, щата Ню Хемпшиър САЩ, а Световната банка (International Bank for Reconstruction and Development; IBRD) - на 25.06.1946 г.

Платежният баланс представлява обобщаващ преглед на външноикономическите отношения на едно национално стопанство. Той е система от сметки, чрез която се записват всички извършени в рамките на определен времеви период трансакции между местни и чуждестранни стопански субекти с метода на двойното счетоводство. Като статистически документ, отразяващ информацията за даден тип международни сделки платежният баланс е винаги изравнен за съответния период. При наличие на неравновесия се предприемат мерки за неговото изравняване. Излишъкът в платежния баланс стимулира заетостта, но предизвиква увеличаване на инфлационните темпове. Дефицитът снижава инфлацията, но създава опасност от намаляване на заетостта.

Директните мерки за въздействие върху платежния баланс се осъществяват от Централната банка. Косвените мерки са насочени към стимулиране или ограничаване на износа и вноса. По косвен път дефицитът в платежния баланс може да бъде отстранен чрез стимулиране на износа - като се сключват търговски споразумения и договори, предоставят се държавни поръчителства и гаранции, субсидира се износа. Друг начин за въздействие върху дефицита на платежния баланс с косвени мерки е чрез ограничаване на вноса - въвеждане или повишаване на вносните мита, контингентирание на вноса, регулиране движението на валута. Излишъците в платежния баланс могат да бъдат отстранени чрез косвени мерки с отваряне на вътрешните пазари навън като се намаляват митата или се премахнат изобщо.

Развитието на външноикономическите отношения закономерно води до формиране на различни интеграционни общности. Същността на интеграцията се свежда до обединяване на малки единици в една по-голяма. В политически и правен аспект се има предвид обединяването на няколко държави, които предоставят част от своя суверенитет на съвместни ръководни органи. Разглеждана като процес, интеграцията е съвкупност от онези мерки, чиято цел е премахване на бариерите пред междурегионалното и

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

междудържавното движение на блага и услуги. Разглеждана като състояние, тя се характеризира с липсата на определени пречки в междурегионалната и междудържавната търговия. В зависимост от достигнатата степен на интеграция се различават следните етапи: 1) преференциално съглашение, 2) зона за свободна търговия, 3) митнически съюз, 4) общ пазар, 5) монетарен съюз; 6) икономически съюз, т.е. цялостна икономическа интеграция.

Асоциирането представлява широкообхватен процес на приобщаване и установяване на взаимни права и задължения, без асоциираните държави да са членове на интеграционната общност (напр. на Европейския съюз). Потребността от преодоляване на политическата и икономическа дезинтеграция на Европейския континент, от подкрепа на усилията на страните от Централна и Източна Европа за трансформиране на техните икономически системи, както и от създаване на условия за приобщаването им към европейското икономическо пространство, поставиха основите на процеса на асоциирането и впоследствие цялостното им интегриране към Европейския съюз.

Развиващите се страни формират специфична група в световното стопанство, която се отличава от развитите индустриални държави по ниските темпове на икономическо развитие, по високите показатели на бедността и относително слабото икономическо развитие. Отвореността на националните им стопанства довежда до силна зависимост от развитите държави. Несправедливостта в съвременните международни икономически отношения и възможностите за нейното преодоляване стоят в основата на концепцията за Нов международен икономически ред. Съществуващите диспропорции биват преодолявани отчасти и чрез финансова помощ от развитите държави.

Исторически бележки

Принципът на свободна търговия се развива от представители на *либерализма* като критика на външноикономическата политика на *меркантилизма* през XVIII век.

Съгласно възгледите на *меркантилистите* (1500-1800 г.) в интерес на всяка нация е да стимулира външната си търговия, и по-специално изнася. Според тях световното богатство е фиксирано и обогатяването на една нация може да става само за сметка на друга. Тази постановка се подлага на критика от *Адам Смит* ("Богатството на народите", 1776 г.), който разработва теорията за *абсолютните предимства* в създаването на едни или други блага. Според него те мотивират обменните потоци между държавите. *Давид Рикардо* (1772-1823 г.) доразвива идеята за взаимноизгодна търговия и формулира принципа на *сравнителните предимства*. Според него всяка страна винаги може да намери стока, производството на която да бъде по-изгодно в сравнение с производството на останалите. По-късно

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

шведските икономисти *Ели Ф. Хекшер* (1919 г.), а също така и *Бертил Г. Олин* (“Междурегионална и международна търговия”, 1933 г.) продължават изследванията на базата на класическата теория на Рикардо за международната търговия. Те създават модел за обяснение на посоката и структурата на международните търговски потоци, известен като *теорема на Хекшер-Олин*. Тя гласи, че една страна ще изнася (внося) онова благо, за производството на което относително по-интензивно се използва намиращият се в по-голямо изобилие (в ограничена наличност) производствен фактор. Тази теорема е известна още и като “*теорема за изравняване цените на производствените фактори*”. Тя е предмет на поредица емпирични тестове, между които и този на *Василий Леонтиев* (1953/56 г.). С помощта на метода *разход-производство* (input - output) той апробира модела на примера на САЩ и стига до т.нар. “*парадокс на Леонтиев*”.

В основата на съвременните теории за международна търговия се поставя динамичният подход към световното производство. В подкрепа на това се явява теорията на *Р.Вернон* за жизнения цикъл на продукта. С цел отстраняване на всички съществуващи ограничения пред търговията през 1947 г. се сключва *Общото съглашение за митата и търговията (ГАТТ)*. Първата стъпка към икономическа интеграция в Европа се прави чрез създаване на *Европейското обединение за въглища и стомана (ЕОВС)*. То се учредява през 1952г. въз основа на плана “*Шуман*” със седалище Люксембург. Следващата стъпка е основаването на *Европейска икономическа общност (ЕИО)*. Съглашението за ЕИО влиза в сила на 01.01.1958 г.

С влизането в сила на *договора от Маастрихт* на 1 ноември 1993 г., когато Европейската общност официално е преименувана в *Европейски съюз (ЕС)*, икономическата интеграция в Европа, вкл. тази във валутната област, навлиза в нов етап. С Европейския съюз се създаде вътрешен пазар - на 1 януари 1995 г., основан главно върху принципите на либерализма. На него се отдава изключително значение при осъществяването на *Европейския икономически и валутен съюз* с въвеждането на единната валута *ЕВРО* на 01.01.2002 г.

На 8 март 1993 г. се подписва Споразумение за асоцииране между Европейския съюз и неговите страни-членки от една страна и България от друга. То влиза в сила на 1 февруари 1995 г. От 1 януари 2007 г. България е пълноправен член на Европейския съюз.

За Европейския съюз предприемачеството е важен фактор за повишаване на конкурентоспособността, за създаване на нови работни места и за осигуряване на икономически растеж, както и механизъм за стимулиране на личностния потенциал. Политиката на Съюза по отношение на предприемачеството има за цел: да стимулира предприемаческата инициатива на Европейския континент; да допринесе за преодоляване на недостатъчната способност за поемане на рискове; да осигури и поддържа благоприятна бизнес-среда; да ограничи бариерите за растеж на бизнеса; да балансира

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

рисковете и изгодите от предприемачеството; да съдейства за изграждане на обществена среда, която оценява предприемачите.

Функционирането на единния вътрешен пазар на Европейския съюз се основава на принципите за свободно движение на стоки, услуги, хора и капитали; свободна конкуренция; единна европейска валута; обща търговска и митническа политика; единни политики. Всичко това предоставя възможност за българските предприемачи да се възползват от разширения пазар на стоки и услуги, технологичното обновяване на производството, инвестиционни възможности и финансиране от европейски фондове. Същевременно българското предприемачество е изправено и пред не малко предизвикателства в лицето на конкурентния натиск, екологични изисквания към производители и търговци, конкретни изисквания по отношение на качеството и безопасността на стоките.

За успешното интегриране на българското предприемачество в европейските пазарни традиции са налице и конкретни условия: създаване на благоприятна бизнес среда за функционирането на предприемачеството; подкрепа за предприемачеството в процеса на изпълнение на изискванията на Европейския съюз; задълбочена информираност на предприемачите по отношение на конкретното законодателство на Европейския съюз; възможност за финансиране чрез европейски програми и проекти на малкия и средния бизнес и създаване на партньорства; своевременно професионално насочване и задълбочена и последователна подготовка на младите хора за предприемаческа инициатива.

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

ГЛАВА ТРЕТА

ИМУЩЕСТВО НА ПРЕДПРИЕМАЧЕСКОТО ПРЕДПРИЯТИЕ

1. СЪЩНОСТ И ВИДОВЕ АКТИВИ.

Осъществяването на възпроизводствения процес е свързано с наличието на няколко основни производствени фактори – средства на труда, предмети на труда и работна сила. Първите два фактора взети в своята съвкупност образуват средствата за производството в предприятието. По този начин те представляват имуществото на предприемаческото предприятие. Това имущество включва в своя икономически състав *активите на предприятието*. Активите могат да бъдат групирани по различни признаци: икономическо съдържание, функционална роля, степен на ликвидност (т.е. способността да променят своята форма на съществуване). От тази гледна точка активите се разделят в две големи групи – **дълготрайни (нетекущи)** и **краткотрайни текущи (текущи)**.

Активите, които са придобити с цел да бъдат използвани за продължителен период от време (през повече от един оперативен цикъл) в дейността на предприятието, се представят като **дълготрайни (нетекущи)** активи. Оперативният цикъл е времето от придобиване на активите (материали, суровини и други), които влизат в процес на преработка, до реализация на създадения продукт в парични средства [3]. Дълготрайните активи са съществена характеристика на имуществото на предприятието и формират неговата икономическа мощ. Използват се за продължителен период от време – през повече от един оперативен цикъл – в дейността на предприятието. В състава на нетекущите (дълготрайните) активи на предприятието се включват:

I. Дълготрайни нематериални активи - установими нефинансови ресурси, които нямат физическа субстанция, имат съществено значение при тяхната употреба, като от използването им се очакват икономически ползи. Това са ресурси във вид на различни продукти на интелектуалния труд – документация, проекти, производствен опит и научни разработки, интелектуална собственост и др. – собствено постижение на предприятието или закупени отвън.

II. Дълготрайни материални активи – установими нефинансови ресурси, които имат натурално-веществена форма, използват се за производство, доставка, отдаване под наем и за други цели. Очаква се да бъдат използвани за повече от един отчетен период и да носят бъдеща икономическа изгода. Те са икономическа форма на средствата на труда, които предприятието притежава. Към тях се отнасят не само вещите за непосредствено въздействие, като машините, инструментите и т. н., но и такива,

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

които създават условия за протичане на работния процес – сгради, съоръжения и др.;

III. Дълготрайни финансови активи – средства, вложени от предприятието в други предприятия за сравнително дълъг период от време, носещи стопанска изгода;

IV. Отсрочени данъци – представляват превишението на активите над пасивите по отсрочени данъци.

Съгласно сега действащите счетоводни стандарти, в счетоводния баланс на пред-приятията, в раздела **дълготрайни активи** се обособяват следните групи:

- Дълготрайни нематериални активи;
- Дълготрайни материални активи;
- Дългосрочни финансови активи;
- Отсрочени данъци.

Представената групировка дава възможност за определяне икономическата структура на дълготрайните активи. Тя дава информация за икономическата мощ на предприятието в динамика. Нагледно това е представено в таблица № 2.1:

Таблица № 3.1

Дълготрайни (нетекущи) активи			
I. Дълготрайни нематериални активи	II. Дълготрайни материални активи	III. Дългосрочни финансови активи.	IV. Отсрочени данъци
1. Продукти от развойна дейност 2. Концесии, патенти, лицензии, търговски марки, програмни продукти и други подобни права и активи 3. Търговска репутация 4. Предоставени аванси и нематериални активи в процес на изграждане	1. Земи и сгради 2. Машини, производствено оборудване и апаратура 3. Съоръжения и други 4. Предоставени аванси и дълготрайни материални активи в процес на изграждане	1. Акции и дялове в предприятия от група 2. Предоставени заеми на предприятия от група 3. Акции и дялове в асоциирани смесени предприятия 4. Предоставени заеми, свързани с асоциирани и смесени предприятия 5. Дългосрочни инвестиции 6. Други заеми 7. Изкупени собствени акции	

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

Дълготрайните нематериални активи (Д.Н.А.) се отчитат в балансите на предприятието по следните елементи:

- **Продукти от развойна дейност** – различни разработки за нови или за усъвършенстване на съществуващи изделия, техника, технологии, управление, методики, анализи и други постижения. Развойната дейност може да включва:

- а) проектиране, изграждане и изпитание на предпроизводствени прототипи и модели;

- б) проектиране на инструменти, матрици, шаблони и други подобни, които предполагат използването на нова технология;

- в) проектиране, изграждане и експлоатация на пилотна машина, която не е икономически реализуема за целите на търговското предприятие;

- г) проектиране, изграждане и изпитване на определена алтернатива за нови или усъвършенствани материали, устройства, продукти, процеси, системи и услуги.

Това са продукти с дълготраен характер, имащи голяма стойност.

- **Концесии, патенти, лицензии, търговски марки, програмни продукти и други подобни права и активи** – представляват различни права върху интелектуална собственост:

- *концесиите* са договор, чрез който държавата в лицето на държавни органи предоставя права на дадени юридически и физически лица да разработват и експлоатират природни богатства, изключителна публична държавна собственост, за дълъг период от време;

- *патентите* представляват форма на интелектуална собственост, която е призната на автора върху негово изобретение или откритие. Авторът може да преотстъпи правото на друго лице или правото на ползване на тази собственост при определени условия;

- *лицензиите* са документ, който се закупува чрез договор и се оформя съобразно потребностите на купувача и волята на автора, правото на което се продава;

- *търговска марка* – това е регистриран знак, с който предприятието означава своите стоки и услуги (продукти). От края на осемдесетте години на XX век голям брой фирми започнаха да включват марките като активи в счетоводния баланс. Аргументът беше, че марките са ценни търговски активи и, че изключването им от счетоводния баланс води до опасно подценяване на фирмата;

- *програмни продукти* – тук се включват всички програми и пакети от програми, свързани с информационните потребности на управлението, производството, труда, снабдяването и реализацията;

- *Други* – специфичният характер на производствените и технологичните процеси в предприятието предполагат използването и на други дълго-

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

трайни нематериални активи, които не могат да бъдат отнесени в посочените по-горе елементи.

- **Търговска репутация** – появява се при придобиване на имущество от предприятието, например в резултат от участие в приватизационния процес, при сделка на фондова борса и др. Репутацията е резултат от придобиване (покупка) на предприятие при бизнескомбинация. Тя представлява разликата между стойността на придобиването и справедливата стойност на придобитите разграничими активи и пасиви. Репутацията може да бъде положителна или отрицателна.

- **Предоставени аванси и нематериални активи в процес на изграждане** – представляват ангажирани ресурси на предприятието, свързани със създаването на нематериални активи при функционирането му.

Дълготрайните материални активи съставляват най-важната и значима част на дълготрайните активи. Делението им може да се извършва по различни критерии. В зависимост от участието им в производствения процес те могат да се обособят в две групи:

1. **Производствени ДМА** – свързани с осъществяването на производствения процес на предприятието. От своя страна те биват:

- активни – непосредствено участващи в производствения процес (машини, апарати, уреди, инструменти и др.);
- пасивни – създаващи условия за протичане на производствения процес (сгради, земя, съоръжения, инвентар и др.).

2. **Непроизводствени ДМА** – не участват в и не обслужват пряко производствения процес. Свързани са с комунално-битовото обслужване в предприятието – жилища, столове, почивни домове, клубове, здравни служби, спортни съоръжения и т. н.

- **Земи и сгради.** Земите са собственост на предприятието. Използват се за получаване на продукция от тях. Към тях се отнасят застроените и незастроени площи, пасищата, ливадите и различните горски участъци. Що се отнася до сградите, то една част от тях са с производствено, а друга – с непроизводствено предназначение. Производствените сгради осигуряват необходимите условия за осъществяване на производствения процес или за съхраняване на машините, оборудването, материалите и готовата продукция. Непроизводствени са тези, които осигуряват административното и културно-битовото обслужване на персонала. Тук се посочват и правата върху недвижимото имущество.

- **Машини, производствено оборудване и апаратура.** Могат да бъдат разделени в следните групи:

- а) **енергетични машини и оборудване** – използват се за производство на различни видове енергия или за превръщането на един вид енергия в друг.

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

б) работни машини и оборудване – към тях се отнасят всички средства на труда, с които работникът въздействува върху предметите на труда, за да ги превърне в готова продукция.;

- **Съоръжения и други.** Първите изпълняват определени технически функции за осъществяване на производствения процес. Относно другите дълготрайни материални активи е необходимо да се отбележи, че особеностите на предмета на дейност, специфичният характер на производствените и технологичните процеси в предприятието предполагат използването и на други дълготрайни материални активи, които не могат да бъдат отнесени към посочените по-горе като транспортни средства, стада и т.н.

- **Предоставени аванси и дълготрайни материални активи в процес на изграждане** – всички разходи, свързани със създаването на дълготрайни материални активи, както и с доставката, монтажа и пусковите пробни изпитания, които предприятието извършва, а също така и с извеждането им от експлоатация.

Дълготрайните финансови активи са средства, вложени от предприятието в други стопански субекти за сравнително дълъг период от време, носещи стопанска изгода, които биват¹:

- **Акции и дялове на предприятия от група.** Предприятията от група включват:

а) *Предприятие-майка* – предприятие, което контролира едно или повече дъщерни предприятия;

б) *Дъщерно предприятие* – предприятие, което се контролира от друго предприятие, наречено предприятие-майка.

Предприятията от група се състоят от предприятието-майка и всички негови дъщерни предприятия.

Тук се отчитат притежаваните акции и дялове от дъщерните предприятия от групата.

- **Предоставени заеми на предприятия от група** – тук се отчитат предоставените финансови ресурси от предприятията в групата;

- **Акции и дялове в асоциирани и смесени предприятия** – асоциирано предприятие е предприятие, в което инвеститорът упражнява значително влияние, но то не е нито дъщерно, нито смесено предприятие на инвеститора. Смесено предприятие – произтича от договорно взаимоотношение, по силата на което две или повече страни се заемат със стопанска дейност, която подлежи на съвместен контрол. Контролът дава право да се управлява финансовата и оперативната политика на дадена стопанска дейност по начин, който осигурява извличане на изгода.

¹ Вж Закон за счетоводството, изм. и доп. ДВ. бр. 19 от 5 Март 2021 г.

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

- **Предоставени заеми, свързани с асоциирани и смесени предприятия** – тук се отчитат предоставени заеми в асоциирани и смесени предприятия.

- **Дългосрочни инвестиции** – посочват се инвестираните средства на предприятието за период, по-голям от 12 месеца, както и инвестиционните имоти. Инвестиционни имоти – това са земи или сгради, които не се използват в процеса на дейността на инвестиращото предприятие и се предоставят за ползване от други предприятия.

- **Други заеми** – отчитат се предоставените на други икономически субекти финансови ресурси със срок на изискуемост по-голям от 12 месеца.

- **Изкупени собствени акции** – тук се отчитат акциите или дяловете, които се притежават от предприятието майка или от негово дъщерно предприятие.

Отсрочени данъци – тук се отчитат сумите на данъците върху печалбата, възстановими в бъдещи периоди, по отношение на:

- а) намаляеми временни разлики;
- б) пренасяне напред на неизползвани данъчни загуби;
- в) пренасяне напред на неизползвани данъчни кредити.

Временните разлики представляват разликите между балансовата стойност на един актив или пасив и неговата данъчна основа. Временните разлики биват:

- ♦ *облагаеми временни разлики* – временни разлики, от които ще произтекат суми, с които ще се увеличи данъчната печалба или ще се намали данъчната загуба през бъдещи периоди, когато балансовата стойност на актива или пасива ще бъде възстановена или погасена;

- ♦ *намаляеми временни разлики* – временни разлики, от които ще произтекат суми, с които ще се намали данъчната печалба или ще се увеличи данъчната загуба през бъдещи периоди, когато балансовата стойност на актива или пасива ще бъде възстановена или погасена.

Определеният върху намаляемите временни разлики данък от печалбата се признава като актив по отсрочени данъци. Определената икономия на данък върху печалбата върху данъчни загуби и данъчни кредити се признава като актив по отсрочени данъци. Активите по отсрочени данъци не се дисконтират.

Структурата на дълготрайните активи на индустриалното предприятие характеризира съотношението между отделните им видове и елементи и се изразява чрез относителния им дял в общия обем. За отделните предприятия тя е различна и за това допринасят както множество външни за тях фактори, така и присъщите им особености.

Съотношението между материалните, нематериалните и финансовите дълготрайни активи определя тяхната икономическа структура. Почти във всички предприятия тази структура се характеризира с преобладаващ

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

дял на ДМА. В условията на пазарна икономика се очаква да нарасне относителния дял на дълготрайните финансови активи.

Различно е съотношението и вътре във всяка една от тези групи материални, нематериални и финансови дълготрайни активи. Това съотношение характеризира технологичната структура на дълготрайните активи. Изразява относителния дял на отделните елементи, формиращи отделните групи активи спрямо тяхната обща величина.

Икономическата форма на съществуване на предметите на труда носи наименованието *краткотрайни активи*. Активите са краткотрайни (краткосрочни), когато очакваната от тях икономическа изгода се черпи еднократно или в рамките на дванадесет месеца¹. Те са изключително разнообразни по своята същност и съдържание. Някои автори ги разпределят в две големи групи: *имуществени права* и *имуществени задължения* [1, 86]. Към първата група се причисляват материалите, продукцията, стоките, младите животни и дребните продуктивни животни, незавършеното производство и паричните средства. Към втората група принадлежат вземанията.

Много често в теорията и практиката като синоними на краткотрайните активи се използват понятията *оборотни средства* и *оборотен капитал*. Към оборотните средства се отнасят тези активи или имущество, които могат да се превърнат в паричен ресурс в продължение на една година. С терминът оборотен капитал се означават ресурсите, ангажирани в текущи активи, коригирани с текущите задължения.

Метаморфозата на движението на краткотрайните активи може да се представи чрез следните стадии:

Първи стадий. При него с наличния паричен ресурс се закупуват средства за производство под формата на материали, горива и енергия.

П- -С

Втори стадий. Характерен е с извършващото се потребление в производствения процес на закупените фактори.

С----Пр.----С^I

Трети стадий. Той е завършващ. При него готовите продукти се реализират на пазара и се формират паричните приходи на индустриалното предприятие, които при ефективното използване на ангажираните ресурси трябва да носят парични постъпления, по-големи от първоначално авансираните.

С^I----П^I

¹ Закон за счетоводството, в-к "Държавен вестник", ДВ. бр. 98, 2001 г., изм.и доп.ДВ.бр.19 от 5 Март 2021 г.

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

Продължителността на всеки стадии зависи от редица специфични за индустриалното предприятие фактори, като: ниво на използваната техника и прилагана технология, равнище на организацията и управлението, големина на пазара, конкурентноспособност на произвежданите изделия, покупателна способност на населението и др.

Индивидуалните кръгообороти формират оборота на краткотрайните активи, преминавайки през парична, производителна и стокова форма. Разнообразният характер на краткотрайните активи дава възможност да се осъществява производствена дейност, да се контактува с икономическите агенти на пазара и да се влиза във взаимоотношения с финансово-кредитните институции

Съставът се изразява чрез отделните елементи и участието им във възпроизводствения процес (вж. таблица № 2.2).

I. Материалните запаси се разделят на:

1. Суровини и материали. Те изпълняват различна роля в производствения процес. Една част от тях непосредствено участвуват в създаването на готовия продукт, друга създава предпоставки за нормално протичане на производствения процес, трета участва в създаването на дълготрайни материални активи и обезпечава организационно-управленската дейност на предприятието. За целите на анализа те могат да се класифицират по следния начин (виж таблица № 2.2):

- Суровини;
- Основни материали;
- Спомагателни материали;
- Полуфабрикати;
- Горива и енергия;
- Запасни части.

Суровините са предмети на труда, извлечени от земните недра и претърпели известно въздействие от човешкия фактор. Те могат да бъдат характеризирани, както в качествено, така и в количествено отношение.

Материалите са предмети на труда, претърпели индустриална преработка и подлежат на по-нататъшна такава. Подразделят се на две групи: основни и спомагателни. **Основните материали** участвуват във формирането на субстрата на готовия продукт. **Спомагателните материали** съдействуват за нормалното протичане на производствения процес и не участват в съдържанието на готовия продукт.

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

Таблица № 3.2

Краткотрайни активи			
I. Материални запаси	II. Вземания	III. Инвестиции	IV. Парични средства
1. Суровини и материали 2. Незавършено производство 3. Продукция и стоки - продукция - стоки 4. Предоставени аванси	1. Вземания от клиенти и доставчици, в т.ч.: над 1 година 2. Вземания от предприятия, в т.ч.: над 1 година 3. Вземания, свързани с асоциирани и смесени предприятия, в т.ч.: над 1 година 4. Други вземания, в т.ч.: над 1 година	1. Акции и дялове в предприятия от група 2. Изкупени собствени акции по номинална стойност 3. Други инвестиции	1. В брой; 2. В безсрочни сметки (депозити)

Полуфабрикатите участват във формирането на продукта. Те са изделия, получили завършен вид и са закупени от друго предприятие или са собствено производство.

Горивата и енергията участват непосредствено в производствения процес, като го обезпечават в технологично отношение.

Към **запасните части** се отнасят всички приспособления, стопански инвентар и други помощни средства, които са на стойност по-малка от две минимални месечни работни заплати за страната и срокът на използване е по-малък от година.

2. Незавършено производство – това са елементи, възли, детайли и заготовки, които се намират на работните места, в производствените участъци или в междинните складове и очакват окончателна обработка.

3. Продукция и стоки. *Продукцията* е резултат на осъществения производствен процес в индустриалното предприятие и предназначена за реализация. Тя може да се обособи на *веществена* и *невеществена* [1, 86]. Първата има някакъв материален субстрат, определени технически параметри и може да се обхване от натуралните измерители. Невеществената продукция представлява реализираните от предприятието услуги под формата

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

на ремонтни и възстановителни дейности, пощенски услуги и транспортни превози. За нея е характерно това, че не може да престоява в складови помещения. *Стоките* са предназначени основно за покупка и продажба. Не претърпяват изменения при престоя си в складовете на предприятието, освен при разфасовка и окомплектовка.

4. Предоставени аванси – това са предоставени временно финансови ресурси от нашето предприятие на други стопански субекти за определен период от време.

II. Вземанията са заангажирани финансови ресурси на предприятието в други стопански субекти по повод на предадени стоки или реализирани услуги със срок на изискуемост, по-малък от една година. Размерът им е в пряка зависимост от платежо-способността на контрагентите на предприятието, водената търговска политика и общото състояние на задлъжнялост на фирмите в страната. Вземанията се класифицират на:

1. Вземания от клиенти и доставчици – това са парични средства, които предприятието има да получава по повод на предоставени стоки и оказани услуги. Имат се предвид също така и предоставените средства на други предприятия по повод на поръчана продукция или поет ангажимент за реализиране на услуга, за които нашето предприятие е платило предварително. Тук се отчитат както вземанията със срок на изискуемост под една година, така и тези със срок над една година;

2. Вземания от предприятия в група. Предприятията в група включват предприятието-майка и всички негови дъщерни предприятия. Тук се отчитат вземанията, които имаме от всички предприятия в групата.

3. Вземания, свързани с асоциирани и смесени предприятия. Тук се отчитат вземанията, които нашето предприятие има към стопански субекти, които отговарят на изискванията за *асоциирано предприятие* и *смесено предприятие*.

4. Други вземания. В тях попадат ресурси, които не могат да бъдат отнесени към горните групи. Тук се посочват вземанията, които не могат да се включат в останалите статии на групата като: вземания по липси и начети, вземанията от осигурителни предприятия, вземания по рекламации, лихви, вземания от други дебитори. Вземанията са важен ресурс на предприятието, в които могат да бъдат заангажирани значителни финансови средства, поради което е необходимо да се осъществява строг контрол и финансова дисциплина между различните участници.

III. Инвестициите са ресурси на предприятието под формата акции, облигации, съкровищни бонове и други финансови инструменти, а също така скъпоценни камъни, благородни метали и други ценности, които предприятието е придобило с цел бърза покупко-продажба, водеща до повишаване на доходността му. Тук се отчитат и закупените от фондовия пазар собствени акции и облигации.

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

1. Акции и дялове от предприятия в група – отчитат се в стойност придобити акции и дялове в други стопански субекти, които изпълняват изискването за предприятие в група.

2. Изкупени собствени акции и облигации – тук се отчитат закупените от фондовия пазар собствени акции и облигации.

3. Други инвестиции – такива активи, които не могат да бъдат отнесени към горните.

IV. Паричните средства се състоят от наличните парични средства на предприятието в левове и валута, намиращи се в касата и по различните сметки в търговските банки. Класифицират се на:

1. Парични средства в брой. В тях се включват наличните парични средства в касата на предприятието, предназначени за текущо разплащане с работниците и специалистите, както и за изплащане на еднократни разходи, командировки и др. В условията на нестабилна монетарна среда плащанията в брой са предпочитана форма за уреждане на взаимоотношенията между икономическите субекти.

2. Парични средства в безсрочни депозити. Към тях се отнасят средствата на предприятието в разплащателни, текущи и специални сметки, откритите акредитиви, с които то урежда финансовите взаимоотношения с партньорите си чрез посредничеството на банковите институции.

Разходи за бъдещи периоди. Те са оформени в отделен раздел в балансите на предприятието. Без тяхната характеристика, обаче не може да бъде завършен прегледа на активите. Те представляват разходите, извършени в настоящия момент, които ще се отчитат в рамките на следващи периоди, доколкото позволява нормативната база.

2. ИЗХАБЯВАНЕ И АМОРТИЗАЦИЯ НА ДЪЛГОТРАЙНИТЕ АКТИВИ

В процеса на използването дълготрайните активи се износват (изхабяват) и амортизират. Това са две страни на един процес – материална и стойностна. *Изхабяването* изразява загуба на потребителна стойност, а *амортизацията* е стойностен израз на изхабяването. Счетоводното отчитане на този процес изисква да се даде икономическа оценка на дълготрайните активи.

Всеки ДМА има две оценки – сумата на отчетната стойност и сумата на коректива. Разликата между тези две оценки е равна на така наречената **балансова стойност**. Последната съдържа в себе си предполагаемата остатъчна стойност и неамортизираната стойност на съответния дълготраен материален актив.

Икономическата оценка служи за база при определяне на необходимата величина и структура на дълготрайните активи, разработване на амортизационната политика на предприятието, за повишаване на ефектив-

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

ността от използването на тези активи в процеса на производството. Използват се натурални и стойностни измерители.

През периода на своето използване дълготрайните активи (без финансовите) подлежат на два вида изхабяване – физическо и морално.

Физическото изхабяване е процес на постепенна загуба на потребителни свойства под действие на експлоатационни причини и природни сили – корозия, стихийни бедствия и др.

Моралното изхабяване е обективен процес, предизвикан от ускореното развитие на НТП и въвеждането на постиженията му в стопанската практика. То има две разновидности:

- *Морално изхабяване от първи род*. Предизвиква се от появата на нови дълготрайни активи със същите потребителни свойства, но с по-ниска цена на вече използваните. Това се дължи на повишената производителност на труда при създаването им резултат на внедряване на научно-техническите постижения.

- *Морално изхабяване от втори род*. Предизвиква се от появата на нови ДА със същото предназначение, както вече действащите, но носещи повече доход за единица време. Например появяват се нови машини с по-висока производителност, произвеждащи с по-малък разход на суровини, материали, горива, енергия, труд и т. н.

За да се заменят физически и морално изхабените ДА, са необходими средства. Те се набират посредством пренасянето на част от тяхната стойност в себестойността на произвежданата продукция под формата на амортизационните отчисления. Амортизационните отчисления на дълготрайните активи са стойностния израз на изхабяването, което те понасят и се определят с помощта на амортизационните норми.

Срокът на амортизация е периодът от време, през който се предполага, че ще се използва амортизируемият актив и за който ще се възстановява стойността му.

Амортизационната сума (АС) е отчетната стойност на ДА, която подлежи на амортизиране.

Срокът на годност е периодът, през който се предполага, че амортизируемия актив ще бъде използван или количеството продукция или услуги, които предприятието очаква да получи от използването на амортизируемия актив.

Исходно начало при определяне на амортизационните отчисления е определянето на *годишната амортизационна норма*. Тя се определя в процент, като с числото 100 се раздели на срока на експлоатация на дадения дълготраен актив в години, който се определя от ръководството на предприятието при спазване на постановени от МС ограничения за минимална граница на някои активи:

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

$$H_a(\%) = \frac{100}{T_g}, \quad (3.1)$$

където:

H_a – годишна норма на амортизация;

T_g – срок на годност на даден актив в години.

На основата на така определената норма на амортизация се определя *годишната амортизационна квота* (A_g), която предприятието трябва да начисли в себестойността:

$$A_g = A_c * H_a \quad (3.2)$$

Предприятието може да прилага различни методи на амортизация в зависимост от структурата на дълготрайните активи, което стои в основата на провежданата от него амортизационна политика.

3. МЕТОДИ НА АМОРТИЗАЦИЯ И АМОРТИЗАЦИОННА ПОЛИТИКА

Методът на амортизация представлява начинът, по който се определя размерът на амортизацията през отделните отчетни периоди в рамките на срока на годност на амортизируемия актив. Предприятието може да прилага различни методи на амортизация. Основните групи методи са два: *линеен* и *нелинейни*. В условията на засилено морално изхабяване на дълготрайните се препоръчва използването на разновидност на втората група, именно ускорени методи на амортизация (виж фигура 2.1).

І. Линеен метод

Този метод се прилага при определяне на амортизацията на ДМА и ДНА, за които сравнително точно може да бъде определен полезния срок на годност. Годишната амортизационна квота (A_k) се определя като произведение на амортизационната стойност на дадения актив (A_c) и годишната норма на амортизация (H_a).

$$T_g = 5 \text{ години}$$

$$H_a\% = 20\%$$

$$A_k = 400 * 20\% = 80 \text{ лв.}$$

Резултатите са разположени в таблица № 2.3, даваща представа за амортизационния план за периода.

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

Таблица № 3.3

Година	Амортизационна стойност	Норма на амортизация %	Амортизация на квота
1	400	20	80
2	400	20	80
3	400	20	80
4	400	20	80
5	400	20	80
		$\Sigma=100$	$\Sigma=400$

II. Нелинейни методи на амортизация

Този метод има няколко разновидности, които се различават по това, че през отделни периоди годишната амортизационна квота може да нараства или намалява равномерно или неравномерно.

1. Дегресивни методи – при тях във всеки следващ период размерът на амортизацията е по-малък от предходния. Прилагат се в случаите, когато мениджърите на предприятието са преценили, че ползата от активите е в началото на периода и постепенно намалява. Тези методи са подходящи, когато пазарът е бързо развиващ се, приближава се върха на кривата на жизнения цикъл на продукта, след което следва движение надолу по различни причини, като насищане на пазарния сегмент, поява на продукти с по-къс жизнен цикъл и т. н.

а) Метод на намаляващия се остатък (константно-дегресивен метод). Същността на този метод се състои в това, че при него амортизационната норма остава постоянна за всички години на експлоатация и се определя по линейния както при метод, но се коригира с определен коефициент на повишение, обикновено в границите 1,5-2,5 (таблица №2.4).

Таблица № 3.4

Година	Амортизационна стойност	Норма на амортизация	Амортизация на квота	Остатъчна стойност
1	400	40%	160	240
2	240	40%	96	144
3	144,4	40%	57,6	86,4
4	86,4	-	43,2	43,2
5	43,2	-	43,2	0
			$\Sigma=400$	

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

б) Метод на равномерното намаляване

При този метод на амортизация годишната амортизационна квота се определя от прогресивно намаляващата норма на амортизация всяка следваща година и за всяка година тази амортизационна квота се изчислява върху първоначалната стойност (таблица №2.5).

Таблица № 3.5

Годи на	Амортизацион на стойност	Норма на амортизаци я %	Амортизацион на квота
1	400	30	120
2	400	25	100
3	400	20	80
4	400	15	60
5	400	10	40
		$\Sigma = 100$	$\Sigma = 400$

в) Метод на намаляваща се сума на числата

При този метод амортизационната норма за всяка година се получава като броят на годините които остават до края на амортизационния срок, се раздели на сумата на числата на всички години в амортизационния срок (таблица №2.6).

Таблица № 3.6

Годи на	Амортизацион на стойност	Норма на амортизаци я	Амортизационн а квота
1	400	5/15	133,33
2	400	4/15	106,67
3	400	3/15	80
4	400	2/15	53,3
5	400	1/15	26,67
		$\Sigma = 1$	$\Sigma = 400$

г) Метод на неравномерното намаляване

При този метод нормата на амортизация намалява с променлив темп за различните години от периода (таблица №2.7).

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

Таблица № 3.7

Годи на	Амортизацион на стойност	Норма на амортизаци я (%)	Амортизационна квота
1	400	37	148
2	400	23	92
3	400	18	72
4	400	12	48
5	400	10	40
		$\Sigma=100$	$\Sigma=400$

2. Прогресивни методи. Тази група методи се прилагат, когато мениджърите на предприятието са решили, че ползата от активите е в края на икономическия живот на активите. Този подход е обоснован, когато активите се използват за продукти и услуги, за които се очаква пробен период за тестване на пазарния дял.

а) Метод на равномерното увеличаване

При този метод годишната амортизационна норма нараства прогресивно с един и същ темп всяка година (таблица №2.8).

Таблица № 3.8

Годи на	Амортизацион на стойност	Норма на амортизаци я (%)	Амортизационна квота
1	400	10	40
2	400	15	60
3	400	20	80
4	400	25	100
5	400	30	120
		$\Sigma=100$	$\Sigma=400$

б) Метод на увеличаващата се сума на числата

При този метод амортизационната норма за всяка година се получава, като броят на годините (от първата до последната) на амортизационния срок се раздели на сумата на числата на всички години в амортизационния срок (таблица №2.9).

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

Таблица № 3.9

Годи на	Амортизационна стойност	Норма на амортизация	Амортизационна квота
1	400	1/15	26,67
2	400	2/15	53,33
3	400	3/15	80
4	400	4/15	106,67
5	400	5/15	133,33
		$\Sigma=1$	$\Sigma=400$

в) Метод на неравномерното увеличаване.

При този метод нормата на амортизация нараства с променлив темп за различните години от периода (таблица №2.10).

Таблица № 3.10

Годи на	Амортизационна стойност	Норма на амортизация (%)	Амортизационна квота
1	400	10	40
2	400	12	48
3	400	18	72
4	400	23	92
5	400	37	148
		$\Sigma=100$	$\Sigma=400$

г) Метод на изключителната амортизация.

Същността на този метод се заключава в това, че през първата година на експлоатация на дълготрайния актив се намалява половината от първоначалната му стойност (амортизационната сума), а през останалите години се прилага линейния метод (таблица №2.11).

Таблица № 3.11

Годи на	Амортизационна стойност	Норма на амортизация (%)	Амортизационна квота
1	400	50	200
2	400	12,5	50
3	400	12,5	50
4	400	12,5	50
5	400	12,5	50
		$\Sigma=100$	$\Sigma=400$

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

Предприятието може да прилага различни методи на амортизация за различни групи от сходни по предназначение активи, като за една и съща група активи не могат да се прилагат различни методи. Избраните от мениджърите методи се прилагат последователно през отделните отчетни периоди. Промени в отчитането на амортизациите се правят по изключение, поради следните причини:

а) определяне на нов метод за амортизация на група сходни амортизируеми активи – при промяна в очакваните икономически ползи;

б) определяне на нов срок на годност – при промяна в параметрите, които предприятието е взело предвид при определяне на първоначалния срок на годност;

в) изменения в отчетната стойност на налични амортизируеми активи, които могат да бъдат:

— увеличения на отчетната стойност от извършени подобрения от предприятието;

— увеличения или намаления на отчетната стойност по реда на счетоводните стандарти.

г) определяне на нова остатъчна стойност – при промяна в параметрите, които предприятието е взело предвид при определяне на първоначалната остатъчна стойност.

На базата на прилаганите методи на амортизация се съставя годишен амортизационен план, който съставлява съдържателната страна на провежданата от предприятието амортизационна политика. Амортизационният план се съставя за всеки амортизируем актив или за група еднородни по вид и еднакви по стойност активи, който трябва да съдържа определени реквизити.

За целите на данъчното облагане се използва друг подход на амортизация на дълго-трайните активи, определен от Закона за корпоративното подоходно облагане. Според него стойността на дълготрайните активи се определя от по-ниската от следните две величини:

- определения по реда на счетоводната политика на предприятието праг на същественост (приет от мениджърите на предприятието);
- първоначална оценка от 700 лв.

Друг съществен ограничителен елемент от гледна точка на данъчното облагане е категоризацията на дълготрайните активи и съответстващите им пределни норми на амортизация (определени по линейния метод). На този етап законодателят е определил седем категории активи за данъчни цели:

категория I – масивни сгради, включително инвестиционни имоти, съоръжения, предавателни устройства, преносители на електрическа енергия, съобщителни линии;

категория II – машини, производствено оборудване, апаратура;

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

категория III – транспортни средства, без автомобили; покритие на пътища и на самолетни писти;

категория IV – компютри, периферни устройства за тях, софтуер и право на ползване на софтуер;

категория V – автомобили;

категория VI – данъчни дълготрайни материални и нематериални активи, за които има ограничен срок на ползване съгласно договорни отношения или законово задължение;

категория VII – всички останали амортизируеми активи.

Годишните данъчни амортизационни норми се определят еднократно за годината и не могат да превишават следните размери (таблица № 2.12):

Таблица № 3.12

Категория активи	Годишни амортизационни норми (%)
I	4
II	30
III	10
IV	50
V	25
VI	100/години на правното ограничение, годишната норма не може да превишава 33 1/3
VII	15

За активите от категория *втора* годишната данъчна амортизационна норма не може да превишава 50 на сто, когато едновременно са изпълнени следните условия:

- активите са част от първоначална инвестиция;
- активите са фабрично нови и не са били експлоатирани преди придобиването им.

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

4. ПОКАЗАТЕЛИ ЗА ОЦЕНКА НА ОБРАЩАЕМОСТТА НА КРАТКОТРАЙНИТЕ АКТИВИ

Обращаемостта на краткотрайните активи характеризира скоростта на преминаването им от един вид в друг. Под *скорост* се разбира времето, през което оборотният капитал, ангажиран в краткотрайни активи, преминава през фазите на възпроизводствения цикъл. Времетраенето е тясно свързано с характера и спецификата на различните предприятия от отделните отрасли на националното стопанство. При оценката на обръщаемостта на краткотрайните активи се използва система от показатели. Основните от тях са:

1) Коефициент на обръщаемост на краткотрайните активи (материални запаси) – Кобр. Изчислява се по формулата:

$$K_{\text{обр}} = \frac{\text{Пр}}{\overline{\text{КА}}_{\Gamma}}, \quad (3.3)$$

където:

Пр – нетен размер на приходите от продажби, лв.

$\overline{\text{КА}}_{\Gamma}$ – среден размер на средствата заангажирани в краткотрайни активи за годината, в лв.

Пример: Нетният размер на приходите от продажби за фирма “Алфа” е 1 200 хил. лв., при среден размер на средствата ангажирани в краткотрайни активи 300 хил. лв. За фирма “Бета” те са съответно 1 350 хил. лв. и 400 хил. лв. Коефициентите им на обръщаемост ще бъдат:

$$K_{\text{обр.}} = \frac{1200}{300} = 4 - \text{за фирма “Алфа”};$$

$$K_{\text{обр.}} = \frac{1350}{400} = 3,375 - \text{за фирма “Бета”}.$$

Показателят характеризира обема на продажбите, които се падат на един лев краткотрайни активи, а също така и броят обороти, които те извършват. Фирма “Алфа” независимо, че има нисък размер на приходите от продажби, е с по-добър показател в сравнение с фирма “Бета”. По добрата обръщаемост е предпоставка за постигане на по-добри крайни икономически резултати.

2) Коефициент на натоварване (закрепване) на краткотрайните активи ($K_{\text{нат}}$). Този показател е реципрочен на коефициента на обръщаемост. Изчислява се по формулата:

$$K_{\text{нат}} = \frac{\overline{\text{КА}}_{\Gamma}}{\text{Пр}}, \quad (3.4)$$

където:

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

$КА_{\Gamma}$ – среден размер на средствата заангажирани в краткотрайни активи, в лв

Пр – нетен размер на приходите от продажби, лв.

Той показва размера на краткотрайни активи ангажирани в 1 лв. продукция.

В разгледания пример показателят има следните стойности:

$$K_{\text{нат.}} = \frac{300}{1200} = 0,25 \text{ – за предприятие “Алфа”};$$

$$K_{\text{нат.}} = \frac{400}{1350} = 0,296 \text{ – за предприятие “Бета”}.$$

Предприятие “Алфа” е ангажирало по-малък финансов ресурс в сравнение с предприятие “Бета”.

3) Времетраене на оборота в дни ($t_{\text{об.}}$). Изчислява се по формулата:

$$t_{\text{об.}} = \frac{КА_{\Gamma}}{\text{Пр}} * 360 \quad (3.5)$$

Този показател показва средния брой дни, за които се осъществява оборота на средствата, заангажирани в краткотрайни активи.

В разгледания пример времето за осъществяване на оборота е следното:

$$t_{\text{обр.}} = \frac{300}{1200} * 360 = 90 \text{ дни – за предприятие “Алфа”};$$

$$t_{\text{обр.}} = \frac{400}{1350} * 360 = 107 \text{ дни – за предприятие “Бета”}.$$

Първото предприятие осъществява един оборот на средствата, заангажирани в краткотрайни активи за по-кратък период.

4) Икономически ефект от ускоряване на обращаемостта (I_e). Изчислява се по формулата:

$$I_e = \frac{\text{Пр}_0(t_{\text{об1}} - t_{\text{об0}})}{360}, \quad (3.6)$$

където:

$t_{\text{об1}}$ – времетраене на оборота през плановия период;

$t_{\text{об0}}$ – времетраене на оборота през базисния период.

Отрицателната стойност показва размера на освободените средства, дължащо се на намаленото времетраене на оборота в дни.

Пример. Едно търговско дружество отчита през базисния период нетен размер на приходите от продажби за 1600 хил. лв. при среден размер на краткотрайните активи за 500 хил. лв. През плановия период е предвидено да се запази обемът на приходите от продажбите и да се намали размерът на средствата, заангажирани в краткотрайни активи с 10%. Какъв е икономическият ефект?

$$I_e = \frac{(101,25 - 112,5) * 1600}{360} = \frac{-18000}{360} = -50 \text{ хил. лв.}$$

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

5) Период на събиране на вземанията ($\overline{Вз}$ дни). Изчислява се по формулата:

$$\overline{Вз}_{\text{дни}} = \frac{\overline{Вз}}{\overline{Пр}} * 360, \quad (3.7)$$

където:

$\overline{Вз}$ – средна наличност на вземанията от клиенти по тяхната отчетна стойност.

За да се определи показателят, е необходимо да се изчисли размерът на вземанията в началото и края на периода като средна величина. Показва за какъв период предприятието може да събере дължимите му от други контрагенти парични средства.

6) Период на погасяване на задълженията ($T_{\text{зад}}$). Изчислява се по формулата:

$$T_{\text{зад}} = \frac{\overline{Зад}}{\sum D} * 360, \quad (3.8)$$

където:

$\overline{Зад}$ – средна наличност на задълженията на предприятието на предприятието към доставчиците;

D – обща на сума на доставките за периода.

Последните два показателя характеризират равнището на договорната и финансовата дисциплина между икономическите субекти в условията на пазарно стопанство. Разминаването в двата показателя би създавало затруднения за функционирането на предприятието.

Пример: Акционерно дружество “Зенит” отчита следните показатели: нетен размер на приходите от продажби в размер на 2 200 хил. лв., среден размер на вземанията – 700 хил. лв., обща сума на доставките – 950 хил. лв., средна наличност на задълженията – 350 хил. лв. Да се определят средният размер на вземанията и периодът на погасяване на задълженията.

$$\overline{Вз} = \frac{700}{2200} * 360 = 114,5 \text{ дни} \quad T_{\text{зад.}} = \frac{350}{950} * 360 = 133 \text{ дни}$$

Предприятието се намира в благоприятна пазарна ситуация, тъй като то успява за по-кратък период да събере дължимите му парични суми, като по този начин ще може да осъществи разплащанията със своите партньори.

Ускоряването на обращаемостта на средствата, заангажирани в краткотрайни активи, е една от важните задачи на мениджърите на фирмата. То може да доведе до постигане на по-добри икономически резултати с по-малко финансови средства. Освободеният ресурс може да се използва за реализиране на дългосрочни стопански цели.

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

ГЛАВА ЧЕТВЪРТА

РАЗХОДИ И ЦЕНИ. МЕТОДИ НА ЦЕНООБАЗУВАНЕ

1. СЪЩНОСТ И ВИДОВЕ РАЗХОДИ

Себестойността изразява всички разходи, които се извършат в стопанските единици, за да се произведе и реализира продукцията им. Тя зависи от общото икономическо състояние на националното стопанство и от технико-технологичното равнище на производството, равнището на организация на производството и труда, степента на използване на суровините и материалите. В условията на перфектна конкуренция, където няма условия за намаляване на цената, единствената възможност за увеличаване на печалбата е намаляване на разходите. Този проблем е особено актуален в условията на пълноправно членство на страната в Европейския съюз, тъй като конкурентоспособността на предприятията е поставена на сериозни изпитания. Следователно, проблемът за оптимизиране на разходите трябва да бъде разглеждан пред погледа на мениджърите.

Себестойността на продукцията може да се класифицира по различни признаци. От гледна точка на *обхвата и сферите на дейност*, себестойността бива:

- а) индивидуална;
- б) обществена (средноотраслова или средносекторна).

Индивидуалната себестойност характеризира обема на разходите в конкретната фирма и се обуславя от конкретните организационни и производствени условия в нея. Средноотрасловата себестойност изразява равнището на осреднените разходи за производството на определен продукт или услуга средно между всички структурни звена в отрасъла.

Според включените в нея разходи могат да се различат *производствена* (технологична) себестойност, *търговска* себестойност и *пълна* себестойност. Производствената себестойност или накратко себестойността, се формира на базата на производствени разходи, включително разходите за преработка. Себестойността на продукцията се определя от стойността на употребените материали, разходите за преработка и другите разходи, свързани с производството на продукцията на предприятието. Разходите за преработка включват тези разходи, които са пряко свързани с произвежданите продукти, както и постоянните и променливите общопроизводствени разходи, които се извършват в производствения процес

В себестойността не се включват административните разходи, финансовите разходи, извънредните разходи и разходите по продажбите. Себестойността на извършените услуги в предприятието се определя от

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

разходите за труд и осигуровки на персонала, непосредствено заангажиран с предоставянето на услугата, както и съответната припадаща се част от общопроизводствените разходи. В нея не се включват разходите за труд и другите разходи, свързани с продажбите и административно-управленския персонал, финансовите и извънредните разходи. Ако към себестойността се прибавят разходите за продажби, се получава *търговската* себестойност. *Пълната* себестойност се получава, като към търговската себестойност се прибавят административните разходи (разходите за организация и управление).

Според насоката на използване и ролята в производството себестойността може да се класифицира на: *планова*, *нормативна* и *отчетна (фактическа)*.

Плановата себестойност изразява очакваната (зададената) за периода планова величина на разходите.

Нормативната себестойност е разновидност на плановата. Величината на отделните елементи на разходите се определя въз основа на средно обществено необходими норми за разход на отделните видове ресурси.

Фактическа себестойност – паричен израз на разходите, които индустриалната фирмата прави при производството и реализацията на продукцията.

Под структура на себестойността се разбира относителният дял на отделните видове разходи в себестойността (процентното им отношение към тяхната съвкупност).

2. КЛАСИФИКАЦИЯ НА РАЗХОДИТЕ

Разходите на предприятието по своята икономическа същност представляват намаляване на икономическата изгода през съответния период под формата на намаляването на активите или извеждането им от предприятието, или увеличаване на пасивите, което рефлектира в намаляване на собствения капитал, извън разпределението между собствениците под формата на дивиденди, лихви и т. н. Отнасянето им в себестойността на продукцията изисква те да бъдат правилно класифицирани според някакъв признак.

Според признака **икономическа еднородност** разходите се групират по икономически елементи. Предприятията, независимо от формата на собственост и характера на дейността си, отчитат разходите си по икономически елементи. Според изискванията на международните стандарти и Националния сметкоплан разходите се класифицират в следните шест икономически елементи:

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

1. *Разходи за материали.* Обособяването на групата е извършено по родов признак. В нея се включват освен материалните ресурси, вложени в производството на продукцията, още и спомагателните материали, резервни части за ремонт, изразходвани горива и смазочни материали, електроенергия, инструменти, амбалаж, мостри и др.

2. *Разходи за външни услуги.* Този елемент включва всички заплатени на други фирми и организации услуги – за наеми, за придобиване и ремонт на ДМА, разходи за стоково-материални запаси чрез покупка, разходи за комунални, пощенски и информационни услуги, различни видове такси, разходи за реклама и др.

3. *Разходи за амортизация.* Този вид разходи има еднороден състав. Той включва размера на годишната амортизационна квота, която предприятието отнася като разход в себестойността на произвежданата продукция. Те се начисляват въз основа на амортизационен план, който е утвърден според водената счетоводна политика и приложимите национални счетоводни стандарти.

4. *Разходи за възнаграждения.* Към тази група спадат изплатените възнаграждения на оная част от персонала, който е нает по трудов договор съгласно Кодекса на труда и другите нормативни актове. Тук се отнасят и възнагражденията на проектантски, научни и други временни работни колективи и лица, ангажирани с изпълнението на определен вид дейност или услуга на фирмата.

5. *Разходи за социални осигуровки.* Към този елемент се отнасят задължителните отчисления, които ръководството на предприятието прави въз основата на нормативни документи прави ежемесечно в полза на наетите лица. Тук се включват задължителните осигурителни вноски за общественото осигуряване, за допълнителното задължително осигуряване, задължителните здравни вноски, осигурителни вноски на специални основания, вноски за доброволно пенсионно осигуряване и др.

6. *Други разходи.* Тук са обединени всички останали разходи, които по своето икономическо предназначение не могат да се отнесат към някоя от горните групи.

За потребностите на отчетността разходите биват:

- **разходи за обичайна дейност;**
- **извънредни разходи.**

В разходите за обичайна дейност влизат гореспоменатите разходи по икономически елементи, суми с корективен характер, а също така и финансови разходи. По този начин се формира общата сума на разходите на предприятието. Извънредните разходи имат необичаен характер и произти-

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

чат независимо от волята на ръководството на предприятието. Те възникват инцидентно и не се очаква отново тяхна поява в бъдещи периоди.

В зависимост от отнасянето на разходите в себестойността на произведената продукция те биват **преки** и **непреки** (косвени). Преки разходи са тези, чиято величина може да бъде изчислена поотделно и да бъде включена в себестойността на единица продукция. Това са разходи за материали, горива, работни заплати на основния персонал. Непреките разходи са свързани с производствената дейност като цяло – разходи за отопление и осветление, транспорт и др. Те нямат пряко отношение към дадения вид продукция или услуга. Необходимо е тяхното предварително разпределение между продуктите от номенклатурата. То обаче е свързано с определени трудности.

Според периода на установяване на разходите, за който се отнасят, разходите се делят на **прогнозни** и **фактически**. Прогнозните разходи се определят в началото на отчетния период и са необходими при извършване на сравнение, анализ и контрол спрямо достигнатите величини. Фактическите разходи са реално достигнатите величини на разходите за анализирания период. Те могат да бъдат съответно по-малки, по-големи или равни на прогнозните.

В зависимост от своето местовъзникване и ролята, която играят в технологичния процес, разходите се групират **по статии на калкулацията** (таблица № 3.1). Калкулативният метод дава възможност да се установят общата и единичната себестойност на всеки определен вид продукция или услуга. Калкулация се съставя винаги за единица изделие – един брой, един кв.м., или друга отчетна единица. Групирането на разходите по статии на калкулацията и по икономически елементи дава възможност да се определи структурата на себестойността – съответно за цялата продукция и за единица продукция от даден вид. В условията на икономическа свобода не съществува точно определен модел на разходите по статии на калкулацията. Те могат да бъдат идентични с разходите по икономически елементи. Същевременно трябва да се подчертае, че има възможност за по-голяма диференциация на разходите, които са извършени в предприятието.

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

Таблица № 4.1

Калкулация на фактическата себестойност на изделие “Алфа”, произведено в предприятие „АВС”-ООД за периода от 1.IV.....г до 1.V.....г		
Видове разходи по статии на калкулацията	Стойност	
	Общо	За единица
1. Разходи за горива и енергия		
2. Разходи за материали и полуфабрикати		
3. Разходи за заплати на производствените работници		
4. Разходи за заплати на спомагателните работници		
5. Разходи за социални осигуровки		
6. Разходи за амортизация (%)		
8. Общопроизводствени разходи		
Себестойност		
9. Разходи за реализация		
Търговска себестойност		
10. Административни разходи		
11. Финансови разходи		
Пълна себестойност		

Развитието на разходите зависи съществено от обхвата на производството, респективно на извършваните услуги. Според характера и връзката с им размера на производството разходите се класифицират на **условно-постоянни** и **променливи**. Условно-постоянни са тези разходи, чиято величина не се изменя за определен период при намаляване и нарастване на производството. Такива са амортизационните отчисления, наемите, застраховките, разходите за осветление и отопление и др. Всяка промяна в размера на продукцията (услугите) води до увеличаване или намаляване на условно-постоянните разходи за единица.

Разходите, извършени в предприятието, се систематизират в следните групи:

- **разходи за дейността.** Те се отчитат по икономически елементи. Като разходи се отчитат начислените провизии, ако това е предвидено в нормативен акт;
- **финансови разходи** се систематизират като разходи за лихви, отрицателни разлики от операции с финансови инвестиции и инструменти,

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

отрицателни разлики от промяна във валутните курсове, други разходи по финансови операции;

- **извънредни разходи** – представляват разходи, които са възникнали случайно или са в резултат от събития извън обичайната дейност на предприятието;

- **разходи за данъци върху печалбата** – отчитат се внесените данъци от предприятието в полза на бюджета.

Разходите в предприятието могат също така да бъдат разглеждани и систематизирани по функционални дейности:

- **разходи за основна дейност** – тук се отчитат разходите от онази дейност на предприятието, която формира себестойността на продукцията, услугите, обращението и експлоатацията. От основната дейност се формират значителна част от приходите на дадено предприятие;

- **разходи за спомагателна дейност** – отчитат се разходите от онази дейност, която е неделима от основната и е предназначена да са съдейства за нормалното протичане на производствения процес. Тук се има предвид дейността на собствените ВЕЦ и ТЕЦ, ремонтно-механичните цехове, вътрешно-заводския транспорт, помощното стопанство, Ширпотреба, социално-битовите дейности и др.;

- **разходи за организация и управление (административни разходи)** – имат се предвид разходите, които са свързани с организацията, управлението и обслужването на предприятието. Отчитат се разходите, свързани с функционирането на управленския персонал и съответните структурни звена, както и услуги, извършвани за мениджърския персонал.

3. ПОКАЗАТЕЛИ ЗА ОЦЕНКА НА РАВНИЩЕТО И ИЗМЕНЕНИЕТО НА СЕБЕСТОЙНОСТТА НА ПРОДУКЦИЯТА

За анализ на себестойността на продукцията на предприятието е необходимо да се използва система от показатели, които могат да бъдат разделени в две групи – абсолютни и относителни. В първата група – на *абсолютните показатели* – влизат:

а) *Общ обем на разходите за дейността на предприятието.* Този показател дава информация за разходите, извършени от стопанската единица за производството и реализацията на произведената продукция за наблюдавания период. Всъщност този показател ни дава пълната себестойност на цялата произведена продукция от предприятието. Данните се вземат от съответните счетоводни сметки.

б) *Производствена себестойност на цялата произведена продукция.* В този показател се включват стойността на употребените материали, раз-

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

ходите за преработка и другите разходи, свързани с производството на продукцията на предприятието. Тук не се включват административните разходи, финансовите разходи и извънредните разходи.

в) *Обем на разходите по икономически елементи и по функционални дейности.* Този показател позволява определянето на разходите за материали, за външни услуги, за амортизация, за възнаграждения, за социални осигуровки и другите разходи.

г) *Разходи за придобиване на дълготрайни активи* – това са разходи, свързани с инвестиционната политика на предприятието. Не влизат директно в себестойността на произведената продукция, а се отчитат посредством начислените амортизационни отчисления в себестойността на изделията на съответната база.

д) *Себестойност на единица продукция* – показва разходите, които са извършени за производството на всяко едно изделие от номенклатурата в предприятието.

Във втората група – на *относителните показатели* – могат да бъдат отнесени:

а) *Разходи на 100 лв. продажби* – характеризира се равнището на разходите за цялата произведена и реализирана продукция.

$$P = \frac{\sum_{i=1}^n PC_i}{\sum_{i=1}^n Q_i * C_{\Pi i}} * 100 \quad (4.1)$$

където:

PC_i – пълна себестойност на произведения i -ти продукт;

Q_i – количество на i -тия продукт, реализиран по пазарна цена;

$C_{\Pi i}$ – пазарна цена на i -тия продукт.

б) *Сума на икономията (преразхода) на 100 лв. продажби (I) по план спрямо предходната година:*

$$I(\Pi)^{100} = P_{\text{б}} - P_{\text{пл}} \quad (4.2)$$

където:

$I(\Pi)^{100}$ – Икономия(Преразход) на 100 лева продажби;

$P_{\text{б}}$ – разходи на 100 лева през базисната година;

$P_{\text{пл}}$ – разходи на 100 лв. през плановата година.

в) *Процент на икономията (преразхода) на 100 лв. продажби.* Изчислява се по формулата:

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

$$I_{(\%)} = \frac{И(П)}{P_6} \quad (4.3)$$

където:

$I_{(\%)}$ – икономия(преразход) на 100 лв. продажби в процент.

г) *Сума на икономията (преразхода) на себестойността на сравнимата стокова продукция* – изразява величината на реализираната икономия (преразход) от изменението на себестойността на сравнимата стокова продукция спрямо предшестващия период, нормативната величина, средната за отрасъла и основните конкуренти на фирмата.

$$И(П)_c = \sum Q_{пл} * C_6 - \sum Q_{пл} * C_{пл} \quad (4.4)$$

където:

$И(П)_c$ – Сума на икономията(преразхода) от изменението на себестойността на сравнимата стокова продукция;

$Q_6, Q_{пл}$ – количества произведена продукция, съответно през базисната и плановата (текущата) година;

$C_6, C_{пл}$ – себестойност на произведената продукция, съответно през базисната и плановата(текущата) година.

д) *Процент на снижението на себестойността на сравнимата стокова продукция спрямо предходната (базовата) година*

$$I_{c(\%)} = \frac{И(П)_c}{\sum Q_{пл} * C_6} * 100 \quad (4.5)$$

$I_{c(\%)}$ – снижението на себестойността на сравнимата стокова продукция спрямо предходната (базовата) година в процент.

4. СЪЩНОСТ НА ЦЕНИТЕ В ПАЗАРНИ УСЛОВИЯ

Цената на продукцията, произвеждана от предприятието, е икономическа категория, обусловена от пазарните механизми. Трябва да се отбележи, че цена могат да имат само онези вещи, които са предназначени за размяна. Цената опосредства размяната на стоките между участниците в пазарния процес. Следователно всяка пазарно-определена цена изразява икономически отношения – между конкуриращи се производители и потребители. В тази връзка трябва да се отчита фактът, че стоката е единство и противоречие от две страни, поради двойнствения характер на труда. Първата е свързана с абстрактния характер на човешкия труд, който прави възможно голямото многообразие от стоки да бъде съизмервано помежду им чрез стойността, vyplътена в тях. Втората е свързана с конкретния характер на труда, който прави възможно стоките да задоволят определени човешки потребности посредством потребителна стойност.

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

Цената представлява паричен израз на стойността на продукцията и услугите, предназначени за размяна. Като парична форма на стойността цената приравнява стоките в определени количества пари и е израз на пропорциите, в които стоките се обменят срещу парите [8,6]. Цените на стоките се отклоняват от техните стойности, като по този начин се нарушава основното равенство между стойността стоките и сумата на цените в обществен мащаб. Това съответствие се осигурява от закона за стойността, закона за търсенето и предлагането и редица други пазарни закони. В някои случаи възниква необходимост от промяна в мащаба на цените [3, 13]. Мащабът изразява определено количество метал, на което съответства дадена парична единица. Като единица мярка се използва определено тегло злато. В съвременния свят златният стандарт отдавна е загубил своята роля.

Според теорията за пределната полезност, при всяка покупко-продажба се извършва размяна на еквиваленти. Субективната оценка определя цената, която биха платили индивидите, за да придобият притежание на дадена стока. Пределната полезност се определя от съотношението между търсенето и предлагането. Пазарната цена уравновесява силите между търсенето и предлагането [5, 411].

5. ПОДХОДИ И МЕТОДИ НА ЦЕНООБРАЗУВАНЕ

Съществува богато разнообразие от методи, които се базират на два подхода:

I. Разходно-калкулативен – при него акцентът се поставя върху разходите;

II. Пазарно-ориентиран – при него се взема под внимание потребителския интерес.

Към първата групата методи можем да отнесем:

а) Себестойност плюс печалба (Метод, основан на основните производствени разходи, познат и като “разходи плюс”) – цената се определя посредством прибавянето към себестойността на определен размер печалба. Трябва да се отбележи, че при него не се изхожда от маркетингови позиции. По принцип ценообразуването по метода “Себестойност+печалба” не отчита съотношението между пазарното търсене и предлагане. Съществуват два начина на ценообразуване:

а) на база на разходите плюс определена надбавка. Надбавката може да бъде определена под формата на:

- абсолютна сума;
- относителна величина.

б) на база разходи плюс определена целева печалба.

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

В зависимост от базата за включване на печалбата в цената се различават [4, 145]:

- Калкулативните цени, при които печалбата се определя на база себестойност;

$$\text{Целева печалба(\%)} = \frac{\text{Чист доход}}{\text{Себестойност пълна}} * 100 \quad (4.6)$$

или

$$\text{Целева печалба(\%)} = \frac{\text{Чист доход}}{\text{Себестойност произв.}} * 100 \quad (4.7)$$

- калкулативни цени, при които печалбата се определя в съответствие с инвестициите;

$$\text{Целева печалба(\%)} = \frac{\text{Чист доход}}{\text{Инвестиции}} * 100 \quad (4.8)$$

- калкулативни цени, при които печалбата се определя на база активите.

$$\text{Целева печалба(\%)} = \frac{\text{Чист доход}}{\text{Активи}} * 100 \quad (4.9)$$

Пример: Едно търговско дружество, разполагащо с активи на стойност 200 млн. лв., 70% от които са дълготрайни материални и нематериални, има производствена програма през годината за изделие “Делта” – 200 000 бр. Предприятието прилага линеен метод на амортизация за 10 годишен период. Разполагаме със следните данни от калкулацията:

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

Таблица № 4.2

Статии на калкулацията /за единица изделие/	Цена (лв.)	Цена (лв.)
1. Разходи за суровини и материали	35,4 лв.	35,4 лв.
2. Разходи за заплати на основните работници	5,6 лв.	5,6 лв.
3. Разходи за заплати на спомагателните работници	50% от разходите за заплатите на основните работници	2,8 лв.
4. Разходи за социално осигуряване	34,7%	2,91 лв.
5. Разходи за амортизации	Според годишната амортизационна квота пропорционално на броя на изделията	70 лв.
6. Други производствени разходи	8,0 лв.	8,0 лв.
		<u>124,71 лв.</u>
7. Финансови разходи	4,5 лв.	4,5 лв.
8. Разходи за организация и управление	2,3 лв.	2,3 лв.
9. Разходи за реализация	6,7 лв.	6,7 лв.
		<u>138,21 лв.</u>

Нормата на печалбата е 5% от пълната себестойност. Размерът на ДДС е 20%. Да се намерят:

а) Производствената себестойност за единица изделие;

Намираме следните статии от калкулацията:

3. Рз на спомагателните работници = $5,6 \cdot 50\% = 2,8$ лв.

4. Разходи за социално осигуряване = $(5,6 + 2,8) \cdot 34,7\% = 2,91$ лв.

5. Разходи за амортизации:

$A_{с (ДМА и ДНА)} = 200 \text{ млн.} \cdot 70\% = 140 \text{ млн. лв.};$

$На_{(л.м.)} = \frac{100}{10} = 10\%$

$Ак_{(л.м.)} = 140 \cdot 10\% = 14 \text{ млн. лв.}$

$РА_{(в единица)} = \frac{14000000}{200000} = 70 \text{ лв.}$

$С_{произв.} / \text{за един.} = 35,4 + 5,6 + 2,8 + 2,91 + 70 + 8 = 124,71 \text{ лв.}$

б) Пълната себестойност на единица изделие;

$С_{пълна} / \text{за един.} = 124,71 + 4,5 + 2,3 + 6,7 = 138,21 \text{ лв.};$

в) Цена за единица_(с ДДС) = $145,12 + 145,12 \cdot 20\% = 145,12 + 29,02 = 174,14 \text{ лв.}$

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

б) Метод на преките разходи [6, 241]

Цената се явява сума от преките разходи и абсолютния размер марж въз основа на неговото процентно изражение към тях. Под понятието “марж” в конкретния контекст се разбира разликата между приходите от продажби (общи или единични) и променливите разходи (общи или единични) при конкретно количество производство в натурално изражение. Това прави метода много използван в икономики с утвърдени пазарни механизми на функциониране.

Пример: В едно търговско дружество общият размер на преките разходи (DC) за отчетният период е 250 000 лв. Очакваният процент марж (М) е 30%. Условно-постоянните разходи (TFC) са на обща стойност 60 000 лв. Планираният обем на продажбите (Q) в натурални измерители е 65 000 бр. Намерете цената за единица (Р) изделие и рентабилността на база на пълните разходи(R%).

1. Намиране на единичните преки разходи:

$$AVC = \frac{TVC}{Q} = \frac{250000}{65000} \approx 3.85 \text{ лв.}$$

2. Намиране на общия марж:

$$M = TVC * \% \text{марж} = 250\,000 * 30\% = 75\,000 \text{ лв.}$$

3. Намиране на единичния марж:

$$m = \frac{M}{Q} = \frac{75000}{65000} \approx 1.15 \text{ лв.}$$

4. Намиране на цената за единица продукция:

$$P = AVC + m = 3.85 + 1.15 = 5 \text{ лв.}$$

5. Намиране на постоянните разходи за единица продукция:

$$AFC = \frac{TFC}{Q} = \frac{60000}{65000} = 0.92 \text{ лв.}$$

6. Намиране на единична печалба:

$$z = m - AFC = 1.15 - 0.92 = 0.23 \text{ лв.}$$

7. Намиране на рентабилността на база на пълните разходи:

$$R\% = \frac{z}{AVC + AFC} = \frac{0.23}{3.85 + 0.92} = \frac{0.23}{4.08} = 5.63\%.$$

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

Във втората група методи, ориентирани към пазарно-ориентирания подход, влизат:

а) *Метод на критичната точка* – широко прилаган в практиката, тъй като е базиран на количествената оценка на релацията “общи приходи – общи разходи – обща печалба”. Той по-точно свързва цената с основните ценообразуващи фактори – търсене, предлагане и разходи. Критичната точка определя този обем от реализацията на продукцията, който гарантира покриването на разходите от приходите. Критичната точка може да се получи аналитично и графично. Изчисляването ѝ става по следната формула, при допускането че предприятието произвежда само един вид продукция:

$$BEP = \frac{FC}{p_i - VC_i}, \quad (4.10)$$

където:

BEP – критична точка в натурални измерители за продукта;

FC – условно-постоянни разходи;

p_i – цена на продукта;

VC_i – променливи разходи за единица изделие.

Графичното изображение на метода се извършва при условието, че стойностните величини се изменят по права линия (виж фигура № 3.1).

В случаите, когато предприятието произвежда разнообразна по асортимент продукция трябва да се използва следната формула:

$$BEP = \frac{FC}{\sum \left(1 - \frac{VC_i}{p_i} \right) * W_i}, \quad (4.11)$$

където:

VC_i – променливи разходи за i -ти продукт;

p_i – цена за i -ти продукт;

W_i – относителен дял на приходите от продажби за всеки продукт в общия размер на приходите на предприятието.

Пример: В едно предприятие за производство на електронни компоненти са произведени 500 изделия. Условно-постоянните разходи за цялата продукция са 110 хил. лв., а променливите разходи са 80 лв. за единица изделие. Нормата на печалбата е 4, 94% от цената. Каква е пазарната цена на единица изделие, ако търговската отстъпка е 10 000 лв. Да се намери минимално необходимия брой изделия, който покрива производствените разходи.

Пълна себестойност = 110 000 + 40 000 = 150 000 лв. за цялата продукция

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

$$\text{Намиране на \% от ПС} = \frac{4,94}{100 - 4,94} = \frac{4,94}{95,06} = 5,2\%$$

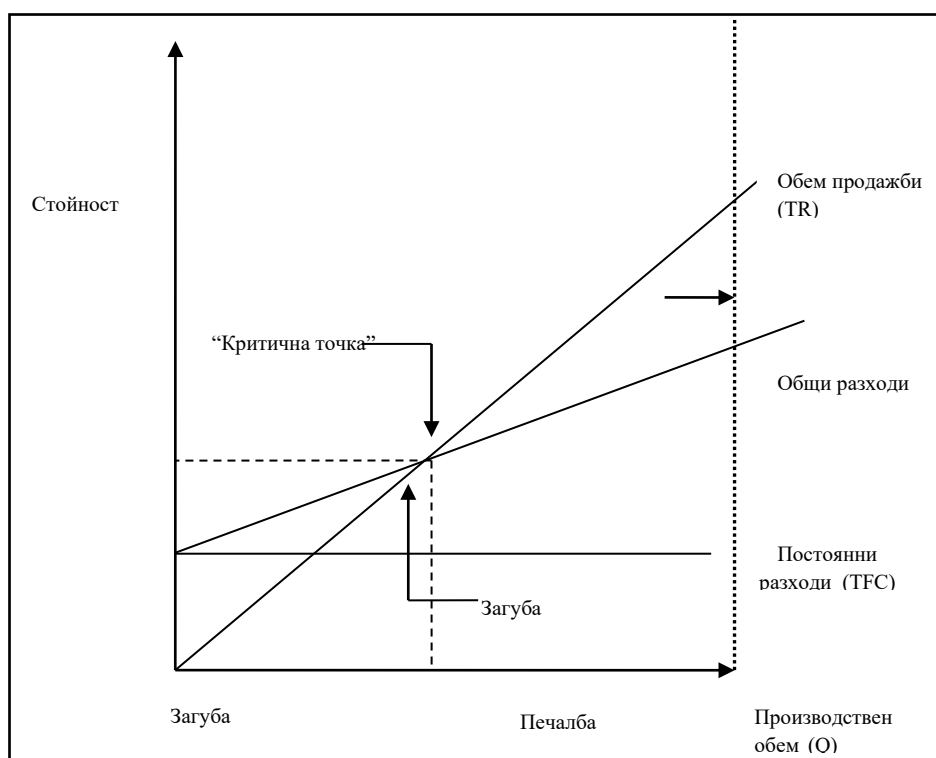
Печалба $150\,000 \cdot 5,2\% = 7\,800$ лв. за цялата продукция

Цена /без търг. отстъпка/ $= 157\,800 - 10\,000 = 147\,800$ лв. /за цялата продукция/

$$\text{Цена (без ДДС) за единица} = \frac{147\,800}{500} = 295,60 \text{ лв.}$$

$$\text{Цена (с ДДС) за единица} = 295,60 + 59,12 = 354,72 \text{ лв.}$$

$$K_t = \frac{P_{\text{уп}}}{C - P_{\text{пр}}} = \frac{110\,000}{295,60 - 80} \approx 510 \text{ бр.}$$



Фигура 3.1 Контролна точка на един продукт

б) Метод на ценообразуване базиран на потребителската оценка

Тази група методи се базира на пазарният подход в ценообразуването. Той се основава на потребителската представи разбиране каква би трябвало да бъде цената на продукта в сравнение с аналогичните конкурентни продукти. Основната цел е получаване на потребителската сравнителна оценка за свойствата и полезността на продуктите. Тази оценка може да се получи чрез:

- директно назоваване на цената. В този случай потребителите се анкетират или интервюират да посочат цените, които те биха платили за конкретните изделия.

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

- **точкова система на оценка.** В този случай потребителите оценяват “експертно” чрез присъдените точки (обикновено 100) между сравняваните изделия. След това конкретната цена се формира пропорционално за всеки за всеки продукт, като се изхожда от средната пазарна цена или на водещите изделия;

Пример: Разработени са 4 модела от чантите “Светла”. Потребителната стойност на всеки един модел е оценена на 20:35:30:15 точки. Каква ще бъде цената на всеки един от моделите, ако тази на водещото изделие е 70 лв.?

При определяне на знаменателя е необходимо стоте точки да се разделят на броя на изделията, участващи в анкетата - $\frac{100}{4} = 25$.

$$A... \frac{20}{25} * 70 = 56 \text{ лв.}; B.. \frac{35}{25} * 70 = 98 \text{ лв.}; B.. \frac{30}{25} * 70 = 84 \text{ лв.}; \Gamma == \frac{15}{25} * 70 = 42 \text{ лв.}$$

- **Диагностичен метод.** При него се избират решаващи параметри и се определя тяхната важност за всеки параметър по сравняваните изделия. Потребителската оценка се получава като сума от произведението относителната значимост на параметрите и оценката за съответния параметър.

Пример: Две изделия са получили следните оценки от потребителите при дадените тегла:

Таблица № 4.3

Тегла дадени от потребителите	Показатели	Точки от потребителите, присъдени на изделие “Х”	Оценка	Точки от потребителите, присъдени на изделие “У”	Оценка
1	2	3	$4=(1*3):100$	5	$6=(1*5):100$
50	Ергономичност	20	10	80	44,36
30	Обслужване	45	13,5	55	16,5
20	Дълготрайност	60	12	40	8
			35,5		64,5

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

Средната цена на базово изделие от същия вид е 60 лв. Намерете цената на изделията по диагностичния метод.

$$\text{Цена}_x = \frac{35,5}{50} * 60 = 42,6 \text{ лв.} \quad \text{Цена}_y = \frac{64,86}{50} * 60 = 77,83 \text{ лв.}$$

6. ВИДОВЕ ЦЕНИ

В зависимост от влиянието на множество фактори цените претърпяват различни модификации. Такива са следните:

1. Цени FOB(FOB). При тях купувачът заплаща всички разходи след натоварването на стоката на транспортното средство. При цена FOB купувачът поема всички разходи след натоварването на стоките на борда на кораба в определено пристанище в страната-производител. Всички разходи до натоварването на стоката на транспортното средство се поемат от продавача.

2. Цени КАФ (CAF). Този вид цена включва всички разходи, включително и транспортните разходи до уговореното място във вътрешността на съответната страна или до посоченото пристанище, като те се поемат от продавача. Цените КАФ се използват, когато стокопроизводителят желае да увеличи обема на продажбите си с надеждата да покрие транспортните разходи от по-големия обем приходи от продажби. Те са подходящи при навлизане на нови пазари и в случаи на засилена конкуренция.

3. Цени СИФ (CIF). Този вид цени се използват най-често при сключване на външнотърговски сделки. При тях освен цената на едро (цената на производител) се включват застраховката и навлото до съответното пристанище. Отговорността за качеството на стоката пада върху доставчика до мястото на получаването от клиента. Тази модификация е предпочитана както от потребителите, тъй като им спестява усилия по доставката, така и от доставчиците предвид възможността да реализират допълнителни печалби от по-ниските навла и такси.

4. Цена на краен потребител – при тази модификация всеки потребител заплаща еднаква цена при получаване на стоката, независимо от географската отдалеченост. Тук известно преимущество имат отдалечените клиенти, тъй като им се спестяват транспортните разходи по доставка. Тези цени носят наименованието франко база на купувача, а в САЩ – FOB база на купувача. Собствеността се прехвърля на купувача в избраното от него място на доставка.

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

5. Цена на разпределителен склад. Тези цени се използват от търговски предприятия, които използват централни складове за разпределение на продаваните от тях стоки. При тази организация клиентите, които се намират в непосредствена близост до производителя, плащат за цени с включени разходи за транспорт.

6. Зонални цени. Този тип цени представляват модификация между цените FOB и цените на краен потребител. Те включва разходите за транспорт и са еднакви за потребителите от съответния регион.

ГЛАВА ПЕТА

ИКОНОМИЧЕСКА ЕФЕКТИВНОСТ ОТ ДЕЙНОСТТА НА ПРЕДПРИЕМАЧЕСКОТО ПРЕДПРИЯТИЕ .

1. СЪЩНОСТ И ОСОБЕНОСТИ НА ПРИХОДИТЕ ОТ ДЕЙНОСТТА НА ПРЕДПРИЯТИЕТО

По своята икономическа същност приходите представляват парични потоци от реализирани икономически изгоди, създадени през анализирания период, които водят до увеличения на собствения капитал на предприятието. Тук се имат предвид приходите от стопанска дейност (приходите от продажби на продукция, стоки и услуги, от финансираня), финансовите приходи и извънредните приходи. Приходите включват брутните потоци от икономически изгоди, получени от и дължими на предприятието. Те се определят по справедливата стойност на полученото или подлежащото на получаване възнаграждение под формата на парични средства или парични еквиваленти.

Приходите се представят в отчета за приходите и разходите (отчета за доходите), чиято форма на представяне може да бъде двустранна или едностранна. Голямото разнообразие от различни видове сделки изисква те да се извършват при пълно спазване на съществуващите нормативни актове – Законът за счетоводството, Международните счетоводни стандарти (МСС) и Националните стандарти за финансови отчети за малки и средни предприятия (НСФО).

Приходите на предприятието могат да бъдат обобщени в следните големи групи:

- *Приходи от оперативна дейност;*
- *Финансови приходи;*
- *Извънредни приходи.*

Приходите от оперативна дейност се обособяват в нетни приходи от продажби, разходи по придобиване на активи по стопански начин, други приходи, в т. ч. финансираня. Нетните приходи от продажби не включват суми, събрани като приход в полза на трети лица, какъвто например е данък добавена стойност, застраховки и други подобни. Тук се отчита стойността на произведената и продадена продукция, реализираните стоки, а също така и оказаните услуги. Приходите от продажби на продукция се признават за такива само ако са налице следните условия [6, 277]:

- Продавачът е прехвърлил на купувача значителни рискове и изгоди, свързани със собствеността;
- Продавачът не запазва участие в управлението или ефективен контрол върху продаваната продукция;

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

- Сумата на прихода може да бъде изчислена надеждно;
- Направените разходи или тези, които ще бъдат направени във връзка със сделката, могат да бъдат надеждно изчислени.

Стоките се различават от продукцията по това, че не са претърпели въздействие вътре в предприятието, освен преетикване, префасониране и други подобни. Приходите, реализирани от тяхната продажба на пазара, са важна съставна част на приходите от обичайна дейност. Услугите, които оказват предприятията, могат да бъдат най-различни в зависимост от сферата на дейност – услуги от промишлен характер, работа на ишлеме, транспортни, спедиторски, проектно-проучвателни, комунално-битови, пощенски, телефонни, телеграфни, мобилни, счетоводни и др.

Другите приходи представляват получените суми от дейности, които не могат да бъдат отнесени към нито една от гореизброените. Тук се включват приходите от финансираня, представляващи получените правителствени дарения; преотстъпените данъци; опростените заеми при определени условия, в случаите, когато предприятието е ползвало такива; получените финансираня от други стопански субекти. Към групата на правителствените дарения се смята и такива, получени от органите на местната изпълнителна власт, организации с идеален характер, както и такива извън страната – например финансираня от Европейската комисия по оперативните програми.

Финансовите приходи представляват всички приходи, получени от предоставени средства на предприятието на други икономически агенти. Включват се приходите под формата на дивиденди от участия в смесени и асоциирани предприятия, както и от предприятията в група. Приходите от други инвестиции и заеми, признати като нетекущи (дългосрочни) активи включват доходи от разпределения под формата на дивиденди и лихви. Тук също така се отчитат приходите от инвестиции и дългосрочни заеми, като и приходите от положителни разлики при промяна от валутни курсове и при положителна промяна от операции с финансови активи. Тяхното отчитане става в съответствие с приложимите счетоводни стандарти.

Извънредните приходи са такива приходи, които възникват случайно или в резултат на събития извън обичайната дейност на предприятието и не се очаква те да възникнат отново в бъдещето. Тук се имат предвид приходите от застрахователни обезщетения по повод на унижожени активи поради пожар, кражби или непреодолима сила.

2. ОСНОВНИ ИКОНОМИЧЕСКИ ПОКАЗАТЕЛИ – ФИНАНСОВ РЕЗУЛТАТ, ПЕЧАЛБА И РЕНТАБИЛНОСТ

Финансовият резултат от дейността на предприятието се формира като разлика между приходите и разходите. Когато тази разлика е положителна величина, имаме печалба; когато разходите превишават приходите,

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

отчитаме загуба; а в случай на равенство между тях – финансовият резултат е нулева величина. Положителният данъчен финансов резултат е данъчна печалба. Определената по този начин печалба се нарича *брутна (счетоводна) печалба*. Важно икономическо значение има *облагаемата печалба*. Тя се определя на основата на брутната печалба, която се коригира в увеличение или намаление, съгласно Закона за корпоративното подоходно облагане и другите нормативни актове. Счетоводният финансов резултат, преобразуван по реда на закона за корпоративното подоходно облагане (ЗКПО), се нарича *данъчен финансов резултат*. Положителният данъчен финансов резултат е данъчна печалба. Отрицателният данъчен финансов резултат е данъчна загуба.

Данъчният финансов резултат се определя, като счетоводният финансов резултат се преобразува по ред и начин, определени в ЗКПО, със:

- *данъчните постоянни разлики;*
- *данъчните временни разлики;*
- *сумите, предвидени по реда на закона.*

Данъчни постоянни разлики са счетоводни приходи или разходи, които не са признати за данъчни цели. За целите на определяне на данъчния финансов резултат, когато е посочено, че:

- разход (загуба) не е признат за данъчни цели, с този разход (загуба) се увеличава счетоводният финансов резултат в годината на счетоводното отчитане на разхода (загубата) и не се преобразуват счетоводните финансови резултати през следващите години;

- приход (печалба) не е признат за данъчни цели, с този приход (печалба) се намалява счетоводният финансов резултат в годината на счетоводното отчитане на прихода (печалбата) и не се преобразуват счетоводните финансови резултати през следващите години.

Данъчни временни разлики възникват, когато приходи или разходи са признати за данъчни цели в година, различна от годината на счетоводното им отчитане.

Не се признават за данъчни цели следните счетоводни разходи[8]:

- разходи, несвързани с дейността;
- разходи, които не са документално обосновани по смисъла на закона за корпоративното подоходно облагане (ЗКПО);
- разход за начислен данък или ползван данъчен кредит по реда на закона за данък върху добавената стойност (ЗДДС), когато разходът от стопанската операция, с която е свързан данъкът върху добавената стойност, не е признат за данъчни цели;
- разход, отчетен от доставчик по ЗДДС за начислен от него или от органа по приходите данък върху добавената стойност за извършена доставка, с изключение на начисления данък при безвъзмездни доставки и доставки по повод deregистрация по ЗДДС; та-

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

зи точка не се прилага за разходи, отчетени в резултат на корекцията на данъчен кредит по ЗДДС;

- разходи за начислени глоби, конфискации и други санкции за нарушаване на нормативни актове, лихвите за просрочие на публични държавни или общински задължения;
- разходи за дарения извън посочените по-долу разходи за данък, който подлежи на удържане при източника и е за сметка на плащеца на дохода;
- разходи за работна заплата в търговските дружества с над 50 на сто държавно или общинско участие, превишаващи определените с нормативни актове средства;
- разходи, които представляват скрито разпределение на печалбата.

Не се признават за данъчни цели следните счетоводни приходи:

- приходи в резултат на разпределение на дивиденди от местни юридически лица;
- приходи, възникнали по повод на непризнати за данъчни цели разходи отбелязани по-горе, до размера на непризнатите разходи;
- приходи от лихви върху недължимо внесени или събрани публични задължения, както и върху невъзстановен в срок данък върху добавената стойност, начислени от държавните или общинските органи.

Изключение се прави за:

- приходи в резултат за начислени приходи от разпределение на дивиденди от лицензирани дружества със специална инвестиционна цел по Закона за дружествата със специална инвестиционна цел;
- при скрито разпределение на печалба.

За данъчни цели се признават счетоводни разходи за дарения в общ размер до 10 на сто от положителния счетоводен финансов резултат (счетоводната печалба), когато разходите за дарения са направени в полза на[8]:

1. здравни и лечебни заведения;
2. специализирани институции за предоставяне на социални услуги съгласно Закона за социално подпомагане, както и на Агенцията за социално подпомагане и на фонд "Социално подпомагане" към министъра на труда и социалната политика;
3. специализирани институции за деца съгласно Закона за закрила на детето, както и на домове за отглеждане и възпитание на деца, лишени от родителска грижа съгласно Закона за народната просвета;
4. детски ясли, детски градини, училища, висши училища или академии;
5. бюджетни предприятия по смисъла на Закона за счетоводството;

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

6. регистрирани в страната вероизповедания;
7. специализирани предприятия или кооперации на хора с увреждания, вписани в регистъра по чл.29 от Закона за интеграция на хората с увреждания, както и в полза на Агенцията за хората с увреждания;
8. хора с увреждания, както и за технически помощни средства за тях;
9. лица, пострадали при кризи по смисъла на Закона за управление при кризи, или на семействата им;
10. Българския Червен кръст;
11. социално слаби лица;
12. деца с увреждания или без родители;
13. културни институти или за целите на културния, образователния или научния обмен по международен договор, по който Република България е страна;
14. юридически лица с нестопанска цел, регистрирани в Централния регистър на юридическите лица с нестопанска цел за общественополезна дейност, с изключение на организации, подпомагащи културата по смисъла на Закона за меценатството;
15. ученици и студенти в български училища за учредените и предоставените им стипендии за обучение;
16. Фонд "Енергийна ефективност";
17. комуни за лечение на наркозависими, както и на наркозависими лица за тяхното лечение.

(2) За данъчни цели се признават счетоводни разходи за дарения в размер до 50 на сто от счетоводната печалба, когато разходите за дарения са направени в полза на център "Фонд за лечение на деца".

(3) За данъчни цели се признава безвъзмездно предоставената помощ при условията и по реда на Закона за меценатството в размер до 15 на сто от счетоводната печалба.

(4) За данъчни цели се признават разходите за дарения на компютри и периферни устройства за тях, които са произведени до една година преди датата на дарението, направени в полза на български училища, включително висши училища.

Получената по този начин модифицирана печалба се превръща в основа за данъчно облагане. *Чистата (нетна) печалба* се получава след внасяне на корпоративния данък върху печалбата, респективно данъка върху доходите и останалите дължими данъци. Тя подлежи на разпределение според законовите постановки и решенията на органите за управление на предприятието. Разбира се, може да остане като неразпределена печалба от минали години по сметките в обслужващата банка.

Рентабилността като икономическа категория води етимологията си от понятието *рента*, която се свързва с тезисите на Давид Рикардо за поземлената рента [4, 220]. Той защитава схващанията на физиократите, че

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

единствено земята е източник на доходи за националното стопанство. Тя се счита за важен измерител на стопанската активност на стопанските субекти, който синтезира в себе си резултата от мениджърските умения и положени усилия от работещите в предприятията. Рентабилността подава важни сигнали и към икономическите субекти, които са външни за предприятието като контрагенти, облигационери, кредитори и клиенти. По своята икономическа същност тя представлява относителни величина и има няколко “проекции”. Ако за критерий се приеме времевият фактор, можем да различаваме:

- *Фактическа рентабилност* – изчислява се въз основа на данни от минали отчетни периоди и се използва за целите на анализа на стопанската дейност;

- *Планова рентабилност* – базира се на очаквани резултати и може да служи за ориентир за предприемане на бъдещи действия. Има важно значение при определяне финансовата атрактивност на инвестиционните проекти.

Ако се постави акцент на периода, за който ще се определя, можем да различаваме [4, 228]:

- *Краткосрочна рентабилност* – свързана е с краткосрочни цели и задачи от оперативен порядък, целящи достигане на максимален обем на продажбите и печалбата;

- *Дългосрочна рентабилност* – ориентирана е към стратегическите цели и задачи на предприятието, участия в обединения на търговци, на фондови пазари и др.

В зависимост от печалбата, към която се стреми ръководството на предприятието, може да се обособи:

- *Максимална рентабилност* – когато целта, която си е поставило ръководството на предприятието за максимизация на печалбата;

- *Оптимална рентабилност* – когато са отчетени реалните условия на функциониране и рестриктивните условия на обкръжаващата средата.

Рентабилността е част от ефективността на предприятието, но не може бъде отъждествявана с нея, тъй като тя засяга само финансовите параметри от неговата дейност.

Показателите за рентабилност са количествени характеристики на ефективността на приходите от продажби, на собствения капитал, на пасивите и реалните активи на предприятието.

При тези условия могат да бъдат обособени следните коефициенти за измерване на рентабилността:

1) Коефициент на рентабилност (възвръщаемост) на приходите от продажби:

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

$$K_{P_{\text{пр}}} = \frac{\Pi(3)_{\text{мг}} + \Pi(3)_{\text{тг}}}{\text{Нетни приходи}}, \text{където:}$$

$\Pi(3)_{\text{мг}}$ – Натрупана печалба(загуба) за от минали години;

$\Pi(3)_{\text{тг}}$ – Текуща печалба (загуба);

Нетни приходи – Нетен размер на приходите от продажби за периода.

2) Коефициент на рентабилност (възвръщаемост) на собствения капитал:

$$K_{P_{\text{ск}}} = \frac{\Pi(3)_{\text{мг}} + \Pi(3)_{\text{тг}}}{\text{СК}},$$

където:

СК – Собствен капитал.

3) Коефициент на рентабилност на пасивите:

$$K_{P_{\text{п}}} = \frac{\Pi(3)_{\text{мг}} + \Pi(3)_{\text{тг}}}{\text{Пр} + \text{Зад} + \text{ФПБП}},$$

където:

Пр – провизии и сходни задължения;

Зад – задължения;

ФПБП – финансираня и приходи за бъдещи периоди.

4) Коефициент на капитализация на реалните активи:

$$K_{K_{\text{ра}}} = \frac{\Pi(3)_{\text{мг}} + \Pi(3)_{\text{тг}}}{\text{РА}} = \frac{\Pi(3)_{\text{мг}} + \Pi(3)_{\text{тг}}}{\Sigma \text{А} - \text{НК}},$$

където:

Р.А. – реални активи, които представляват разлика между общата стойност на активите и записания, но невнесен капитал;

5) Коефициент на рентабилност на база разходи

$$K_{P_{\text{р}}} = \frac{\Pi(3)_{\text{мг}} + \Pi(3)_{\text{тг}}}{\text{Р} - \text{ди}}$$

3. ПОКАЗАТЕЛИ ЗА “ЕФЕКТ” И “ЕФЕКТИВНОСТ”

Икономическата ефективност е сложна икономическа категория, която характеризира цялостната дейност на стопанските единици. Твърде често в практиката се използват като синоними две понятия: *ефект* и *ефективност*. Икономическото понятие **ефект** има латински произход и означава резултат. Ефектът от дейността на предприятието може да има различни проявления – произведена и реализирана продукция за определен

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

период в хил. лв., реализирана печалба и постигнато качество, с помощта на усвоени средства по оперативна програма “Развитие на конкурентоспособността на българската икономика”. Величината на постигнатия ефект е в пряка връзка и зависимост от произведените потребителни стойности. **Ефективността** е равнозначна на резултатност. Тя представлява отношение между постигнатия резултат (ефект) към разходите, необходими за неговото постигане. От определението следва, че ефектът е абсолютна величина, а ефективността е относителна величина [5,199]. При изясняване на нейната същност е необходимо да се изяснят редица въпроси, свързани определянето на критерии и система от показатели за измерването ѝ. Тя е израз на постигнатите резултати при съществуващите производствени отношения. Както отбелязват някои автори, между категориите икономическа ефективност и обществена производителност на труда не може да се поставя знак за равенство [2,425]. Икономическата ефективност е по-широка категория, тъй като тя имплицитно включва в себе както резултата от живия, така и от овеществения труд. Подобряването на производителността на труда обаче е само една от предпоставките за повишаване ефективността на производството в предприятието. На равнище отрасъл (сектор) и стопанска единица могат да бъдат обособени потенциална и реална ефективност на производството. Първата показва онова ниво, което може да бъде постигнато с пределна мобилизация на всички фактори при тяхното оптимално съчетаване, а втората показва достигнатото фактическо равнище при съществуващите конкретни условия в дадения момент или отчетен период.

Сред най-важните фактори, оказващи влияние върху икономическата ефективност, могат да бъдат посочени научно-техническият прогрес, степента на механизация и автоматизация на производствения процес, формите на организация на производствения процес, равнището на организация на производството и труда, професионално-квалификационното равнище на заетите в предприятието. Тя е обобщаваща характеристика за количествените и качествените аспекти от дейността на предприятието.

За характеристика на ефективността се използват две големи групи показатели:

- I. Техничко-икономически;
- II. Финансово-икономически.

Сред голямото многообразие от показатели, спадащи към първата група на **техничко-икономическите** могат да се посочат:

- *Показатели за определяне на фонда от време;*
- *Показатели за определяне на производствените мощности.*

Изключително важно значение за определянето на производствената мощност има определянето на *ефективния фонд работно време* за работа на оборудването. За правилното изчисляване на този фактор е необходимо

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

да се установи в какъв сектор работи предприятието и какъв е неговият режим на работа. Уточняването на тази характеристика е в пряка връзка с какъв фонд работи стопанската единица. Според нея предприятията от секторите на националното стопанство могат да бъдат класифицирани в три големи групи:

- сектори, в които предприятията имат непрекъснат режим на работа;
- сектори, в които предприятията имат прекъснат режим на работа;
- сектори, в които предприятията са със сезонна работа.

Тези особености изискват фондът от време да бъде разделен на:

- календарен;
- режимен;
- ефективен.

Календарният фонд от време представлява максимално възможният фонд от време, с който разполага предприятието през годината. Календарният фонд от време в часове може да бъде изчислен с помощта на формулата:

$$\Phi_k = D_n \cdot \text{Чс}, \quad (5.1)$$

където:

Φ_k – календарен фонд от време за годината, в часове;

D_n – дни през година;

Чс – часове от денонощието.

Режимният фонд от време се изчислява, като от календарният фонд от време се елиминират празничните и почивните (неприсъствените) дни с отчитане на времетраенето на смените в предприятието и на коефициента на сменност. Изчислява се по формулата:

$$\Phi_r = \Phi_k - D_n \cdot T_{см} \cdot K_{см}, \quad (5.2)$$

където:

Φ_r – режимен фонд от време, в часове;

D_n – дни през година;

$T_{см}$ – времетраене на работната смяна в часове;

$K_{см}$ – коефициент на сменност. Определя се от броя на смените в предприятието. Може да приема стойности от 1 до 3, съответно при едно-, дву- или трисменен режим на работа.

Наред с календарния и режимния фонд от време на предприятието трябва да се определи продължителността на всички прекъсвания, които са свързани със специфичния режим на работа. Тук трябва да се вземе предвид времето за планови ремонти, както и тези прекъсвания, които са свър-

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

зани с характера на производствения процес. Така се стига до изчисляване на **ефективния фонд от работно време**:

$$\Phi_e = \Phi_p - T_{пл} - T_{оп}, \quad (5.3)$$

където:

Φ_e – ефективен фонд от време, в часове;

$T_{пл}$ – време за планов ремонт, в часове;

$T_{оп}$ – време за организационни прекъсвания, в часове.

Ефективният фонд от време дава представа за максимално възможното време, с което разполага ръководството на предприятието при използване на оборудването. Така например, при сезонните производства продължителността на времето за работа се определя от времетраенето на кампанията, съобразено със специфичните особености на сектора и някои параметри като продължителност на смените и др. Трябва да се държи сметка и за структурата на произвежданата продукция в предприятието. Всяка промяна налага корекции в пресмятането на производствената мощност.

По отношение на втората група показатели за *производствената мощност* - тя се определя по следната формула:

$$П_{мi} = \frac{\Phi_{e_i}}{T_{p_j}}, \quad (5.4)$$

където:

$П_{мi}$ – производствена мощност на i -тата продукция;

Φ_{e_i} – ефективен фонд от време за i -тото оборудване;

T_{p_j} – трудопоглъщаемост на j -тата продукция.

Постигането на баланс в натовареността е една от важните задачи за решаване при съставяне на производствената програма.

При определяне на производствената мощност трябва да се отчитат и производствените условия. Така например, в условията на поточно производство производствената мощност се изчислява както следва:

$$П_{м} = \frac{\Phi_e}{r}, \quad (5.5)$$

където:

Φ_e – ефективен фонд от време на поточната линия;

r – такт на поточната линия.

Тактът показва времето, необходимо за производството на единица продукция. По този начин се определя производствената мощност на звена със сериен и масов тип производство.

При липса на поточна линия производствената мощност може да се определи с помощта на следната формула:

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

$$P_M = \frac{P_{ц} * \Phi_e * z_{спом}}{t_{изд} * P_{изд} * z_{доп}}, \quad (5.6)$$

където:

$P_{ц}$ – обща площ на цеха, измерва се в m^2 ;

Φ_e – ефективно време, през което се използва площта на цеха;

$t_{изд}$ – време, необходимо за монтаж на единица изделие, измерва се в часове;

$P_{изд}$ – площ, необходима за монтаж на едно изделие;

$z_{спом}$ – коефициент, отчитащ спомагателната площ на цеха (за преходи и др. площи);

$z_{доп}$ – коефициент, отчитащ допълнителната площ за съхранение на детайли и възли.

За някои производствени звена е най-подходящо определянето на производствената мощност да се извършва въз основа на наличната производствена площ, броя на заетите и прогресивните норми на производителност на труда:

$$P_{мсм} = \frac{Q * P_{ц} * n}{P_s}, \quad (5.7)$$

където:

$P_{мсм}$ – производствена мощност за смяна;

Q – коефициент на използване на общата площ;

n – прогресивна норма на изработка на един работник в натурални измерители;

P_s – норма на необходима площ за едно работно място, измерва се в m^2 .

За определяне на производствената мощност е необходимо да се изчисли и коефициентът на използване на производственото оборудване в неговите три разновидности[5]:

а) на екстензивно използване на оборудването;

б) на интензивно използване на оборудването;

в) на интегрално използване на оборудването.

Коефициентът на екстензивно използване отчита използването на оборудването по време:

$$K_{екс} = \frac{\Phi_f}{\Phi_e}, \quad (5.8)$$

където:

Φ_f – фактически отработен фонд от време на оборудването;

Φ_e – ефективен фонд от време на оборудването.

Ефективното използване на производствените мощности трябва да става въз основата на предварително разработения баланс на машините и

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

останалото оборудване, като се вземат предвид допуснати слабости и пропуски през изминалия отчетен период.

Коефициентът на интензивно използване на оборудването измерва използване на оборудването по мощност. Използва се формулата:

$$K_{\text{инт}} = \frac{\text{Пф}}{\text{Пн}}, \quad (5.9)$$

където:

Пф – фактическа производителност на оборудването за определен период – час, смяна, месец;

Пн – техническа (нормативна) производителност на оборудването за съответния период.

Непосредствено въздействие върху оборудването оказва степента на неговото използване, като целта е максимално избягване на времената за престои и всякакви прекъсвания по организационни причини.

Коефициентът на интегрално използване на оборудване представлява произведение от двата коефициента – на екстензивно и на интензивно използване:

$$K_{\text{интг}} = \frac{\Phi\phi}{\Phi\epsilon} * \frac{\text{Пф}}{\text{Пн}} \quad (5.10)$$

Този коефициент носи информация за това, какви са възможностите за най-пълно използване на оборудването, като целта на мениджърите на предприятието е да се постигне 100%, т.е. 1-ца. Тук е необходимо да се използва информацията от минали отчетни периоди и да се предприемат съответните действия за оптималното използване на наличното оборудване.

Коефициентът на сменност характеризира средния брой смени, на които работи производственото оборудване на предприятието. Изчислява се по формулата:

$$K_{\text{см}} = \frac{M_I * 1 + M_{II} * 2 + M_{III} * 3}{\Sigma M}, \quad (5.11)$$

където:

M_I, M_{II}, M_{III} – работещо оборудване, съответно на една, две и три смени;
 ΣM – общ брой на работещото оборудване.

Финансово-икономическите показатели поставят акцент върху финансовите проекции от дейността на предприятието. Предложените групи показатели нямат претенция за изчерпателност и всеобхватност, но в голямата си част те са препоръчвани от съществуващите национални счетоводни стандарти. Показателите са разделени в три групи.

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

Първата група показатели характеризира **ефективността по отношение на приходите и разходите**.

1) Коефициент на ефективност по отношение на разходите – $К_{ер}$

$$К_{ер} = \frac{\text{приходи}}{\text{разходи}}, \quad (5.12)$$

където:

приходи – показва приходите от оперативна дейност, както и приходите от участия в смесени, дъщерни и асоциирани предприятия, от други инвестиции и заеми, признати като нетекущи активи, от други лихви и финансови приходи, както и извънредни приходи;

разходи – показва разходите за оперативна дейност, финансовите разходи и извънредните разходи.

2) Коефициент на ефективност по отношение на приходите – $К_{еп}$

$$К_{еп} = \frac{\text{разходи}}{\text{приходи}} \quad (5.13)$$

Първият коефициент показва колко приходи се постигат с един лев разходи, а вторият – колко разходи се падат на един лев приходи.

Втората група показатели са **показателите за ликвидност**. Те представляват количествени характеристики на способността на предприятието да изплаща текущите си задължения с наличните краткотрайни активи (без разходите за бъдещи периоди). Текущите пасиви (задължения) се определят от сумата на задълженията до една година, на раздел В от пасива на баланса, плюс предстоящата за плащане през годината лихва за погасяване на главницата на задълженията над една година от същия раздел.

$$\mathbf{1) \text{ Коеф. } \text{обща ликвидност} = \frac{КА}{КЗ} = \frac{М.З. + ВЗ. + И. + П.С.}{КЗ}} \quad (5.14)$$

$$\text{или } \mathbf{\text{Коеф. } \text{обща ликвидност} = \frac{\text{Текущи активи}}{\text{Текущи пасиви}}} \quad (5.15)$$

където:

М.З. – Материални запаси;

Вз. – Вземания;

И. – Инвестиции;

П.С. – Парични средства.

Текущото съотношение е често използван показател за финансовата мощ на стопанските единици [7,185]. Този показател изразява способността на предприятието да посреща задълженията си с допълнителни средства, надвишаващи тяхната стойност. Приложен към даден момент от времето, този измерител не взема предвид степента на обръщаемост на акти-

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

вите през годината и той по-скоро не съдейства за изработване на решения, основаващи на счетоводния принцип за „действащо предприятие” (“going concern”). Колкото е по-голямо съотношението (1:1), толкова по-добре.

$$2) \text{ Коеф. бърза ликвидност} = \frac{\text{Вз.} + \text{И.} + \text{П.С.}}{\text{К.З.}} \text{ (киселинен тест),} \quad (5.16)$$

Този показател дава възможност да се концентрира вниманието само върху ликвидните активи, които могат сравнително точно да бъдат остойностени. Чрез него се дава възможност да се даде отговор на въпроса, какви са възможностите на предприемачите да изплатят текущите си задължения с “лесно конвертируеми средства” [5,187]. Тук е необходимо да имаме малко по-голямо съотношение от “класическото” 1:1, тъй като активите, които използваме, имат сравнително висока степен на ликвидност.

$$3) \text{ Коеф. незабавна ликвидност} = \frac{\text{И} + \text{ПС}}{\text{ТЗ}} \quad (5.17)$$

При тази втора група коефициенти участие вземат “текущите задължения”. Конкретно при този показател участие вземат активи с висока степен на ликвидност.

$$4) \text{ Коеф. абсолютна ликвидност} = \frac{\text{ПС}}{\text{ТЗ}} \quad (5.18)$$

Тук участие вземат паричните средства, които са най-ликвидни. Показва се способността за възможно най-бързо погасяване на задълженията.

Третата група включва **показателите за финансова автономност**. Те дават информация за способността на предприятието да развива дейността си с помощта на собствен капиталов ресурс.

$$1) \text{ Коеф. на фин. автономност} = \frac{\text{СК}}{\text{ЗК}} \left(\frac{\text{СК}}{\text{Пр} + \text{Зад} + \text{ФПБП}} \right), \quad (5.19)$$

където:

СК – Собствен капитал, раздел А на пасива на Баланса;

ЗК – Заеман капитал, който се представлява от следните раздели:

Пр – Провизии и сходни задължения, раздел Б на пасива на Баланса;

Зад – Задължения, раздел В на пасива на Баланса;

ФПБП – Финансирания и приходи за бъдещи периоди, раздел Г на пасива на Баланса

Показва колко лева собствен капитал се пада на един лев заеман капитал.

$$2) \text{ Коеф. на фин. задлъжнялост} = \frac{\text{ЗК}}{\text{СК}} \left(\frac{\text{Пр} + \text{Зад} + \text{ФПБП}}{\text{СК}} \right) \quad (5.20)$$

Показва колко лева заеман капитал се пада на един лев собствен капитал.

ГЛАВА ШЕСТА

АНАЛИЗ НА КОНКУРЕНЦИЯТА И ПРОУЧВАНЕ НА ПАЗАРА

Съвременната обкръжаваща бизнес среда се характеризира с динамичност и нееднозначно влияние на факторите върху предприемаческата дейност. Различните фактори имат директно или индиректно влияние както върху производствената и маркетингова дейност на предприемача, така и върху потреблението на предлаганите от него продукти и услуги.

В литературата факторите на средата са разделени на групи, формиращи от своя страна макро среда и микро среда. Към макро средата се отнасят групи фактори като демографски, природни, социално-културни, икономически, правни, политически и технологични.

Микро средата е съвкупност от фактори, близки до фирмата и имащи непосредствено значение за нейните възможности за задоволяване на пазара. Това са доставчици, посредници, клиенти, конкуренти, служители, синдикални организации и контактни аудитории (групи в рамките на обществото, имащи отношение към фирмата и нейната дейност).

Структурата и влиянието на факторите макро- и микро средата върху фирмената дейност и пазарен успех са разгледани подробно в маркетинговата литература. В следващите редове е отделено внимание на анализа на конкуренцията като една от най-важните части от бизнес средата и имаща голямо значение при стартиране на предприемачески проект.

1. АНАЛИЗ НА КОНКУРЕНЦИЯТА

Терминът конкуренция в икономическата и маркетинговата литература означава съперничество или надпревара между стопанските субекти за постигането на определена цел., в комерсиалната сфера най-често – постигане на по-голям обем продажби на стоки и услуги.

Конкуренцията може да се проявява на различни равнища. Така например на равнище „бюджетна конкуренция” различни стоки и услуги, задоволяващи различни потребности се конкурират за бюджета на потребителя, като в този случай се говори за „желания конкуренти”. На равнище „задоволяване на потребност” се конкурират стоки и услуги, задоволяващи една и съща потребност по различни начини, на равнище “продуктова конкуренция” се конкурират различни марки продукти, произвеждани в рамките на един отрасъл.

За стартиращия предприемач е важно да анализира конкуренцията на пазара, на който навлиза, разбираан като съвкупност от всички потребители, проявяващи дадена потребност и всички конкуренти, предлагащи задоволяването ѝ. Тук на първо място предприемачът трябва да оцени конку-

рентната структура, до която в най-голяма степен се доближава структурата на избрания пазар, след което да анализира водещите конкуренти с техните предимства и ограничения и да намери собственото си място сред множеството конкуренти.

Конкурентни пазарни структури

В практиката конкурентната пазарна структура на реално функциониращ пазар рядко се проявява в чист вид, така, както е описана от маркетинговата теория, но все пак тя се доближава най-силно до една от четирите основни вида, познати като: чиста (съвършена) конкуренция, монополистична конкуренция, олигополна конкуренция и монопол.

Характеристиките на конкурентните пазарни структури са разглеждани в предходна част на учебника. За определяне на вида конкурентна пазарна структура са въведени количествени показатели, които се използват най-често на равнище национални икономики или отрасли и могат да покажат на навлизащата на даден пазар фирма каква е конкурентната пазарна структура и в съответствие с това – какви решения биха били благоприятни за стартиращия бизнес.

Такъв показател е коефициентът на концентрация, който изразява съотношението, показващо размера на фирмите спрямо тяхната индустрия като цяло. Този коефициент показва дали една индустрия се състои от няколко големи фирми (олигополистична конкуренция) или много малки фирми (монополистична конкуренция). Изчислява се, като се сумират пазарните дялове на няколко (най-често 4, но може 5 или 8) фирми, изразени в проценти. Например, сумата от пазарните дялове на четирите корпорации С1, С2, С3, и С4 е равна на $15\%+20\%+30\%+10\%$. Вижда се, че сумата е 75%., т.е. налице е висока концентрация. Концентрацията, над която се смята, че е налице олигопол е 40% при изчисление за 4 фирми. Ако концентрацията за една фирма е 100%, налице е монопол. При концентрация под 40% индустрията предлага благоприятни условия за навлизане на нови участници. При наличие на олигопол стартиращият бизнес е принуден да преодолее бариерите, които могат да бъдат от нормативно естество, например наличие на лицензионни режими или да изискват по-голям ресурс под формата на капитал.

Практически модел за оценка на конкуренцията

В литературата, посветена на маркетинга и предприемачеството са представени различни модели за оценка на конкуренцията. Един от най-разпространените е този, предложен от М. Портър [8].

Съществуват също теоретични модели, включващи математически методи за анализ и прогнозиране на конкуренцията. Един практически модел за анализ на конкуренцията е предложен от бизнес консултанта и изве-

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

стен автор автор Джош Ровнър [9], цитиран в: Mark Fairlie, How to Do a Competitive Analysis [10]. Този модел представя следните десет стъпки:

1. Идентифицирайте продуктите или услугите, които искате да оцените. За повечето анализи те ще бъдат продуктите или услугите, които генерират най-високи приходи или демонстрират най-значимия потенциал за растеж.
2. Търсете преки конкуренти. Тези компании се конкурират за приблизително един и същ пазар със сравними продукти или услуги. Например счетоводители, които се конкурират с други счетоводители.
3. Определете непреките конкуренти. Тези компании са насочени към един и същ пазар, но с различни продукти или услуги. Например счетоводители, които се състезават срещу деловодители.
4. Проучете заместващите конкуренти. Тези компании предлагат различен продукт или услуга, но се занимават със същия проблем като вашите продукти или услуги (например приложения, които помагат на предприемачите).
5. Определете кои части от бизнеса на вашите конкуренти си струва да проучите. Тези аспекти могат да бъдат ценообразуване, дистрибуция и стратегии за доставка, пазарен дял, нови продукти или услуги, излизащи на пазара, кои са техните дългогодишни клиенти с най-големи разходи, качеството на следпродажбената поддръжка и кои канали за продажба и маркетинг използват .
6. Проучете всички идентифицирани конкуренти. Може да намерите само минимални счетоводни и оперативни записи за повечето конкуренти, особено непублични компании. Друга полезна информация – като целеви клиенти, характеристики на продукта, вид нает персонал и ценови точки – ще бъде по-лесна за намиране.
7. Документирайте вашето изследване в писмен анализ. Уверете се, че вашият документ е съдържателен и приложим, но не толкова дълъг, че персоналът ви да не го прочете. Сравнителните диаграми и графики са полезни, за да помогнат на вас и вашия екип да визуализирате позицията си на пазара по отношение на вашите конкуренти.
8. Идентифицирайте областите за подобряване и изпълнете промените. Бихте ли могли да подобрите качеството на вашите продукти или услуги, като добавите или промените функция, намалите цената, за да бъдете по-достъпни или подобрите следпродажбената поддръжка? Бихте ли могли да постигнете по-добра възвръщаемост на инвестициите във вашия маркетингов бюджет, като инвестирате в по-мощна CRM за по-добро управление на потенциални клиенти? Rovner препоръчва да включите информация за свързани тенденции на вашия пазар и регион за по-пълна картина на цялата конкурентна среда. „Документирайте какви заплахи съществуват, които

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

биха могли да имат отрицателно въздействие върху вашия бизнес, и документируйте възможностите там, от които бихте могли да се възползвате по-добре от вашите конкуренти.“

9. Проследявайте резултатите си. Измерете продажбите си с отчет за печалбата и загубата, за да определите дали промените са били успешни.

10. Цитираният автор препоръчва вниманието да се съсредоточи върху 10-12 конкуренти – преки и непреки с подобни пазарни дялове, а не върху конкуренти, предлагащи заместващи продукти.

Анализът на конкуренцията има за цел да идентифицира конкурентите, които имат потенциал да се стремят да откъснат пазарен дял от компанията, а за стартиращи предприемачи – да очертае възможности за завладяване на пазарен дял, възползвайки се от слабите страни на съществуващите пазарни участници. Ето защо е необходимо фирмата-предприемач да анализира както своите силни и слаби страни, така и тези на конкурентите.

Анализът на конкурентите помага на стартиращия предприемач по следните начини:

- Определяне на собствените силни и слаби страни.

Когато е определена позицията спрямо конкуренцията, маркетинговите усилия могат да бъдат насочени към постигане на предимство. Когато се знаят позициите, по които се изоставя, можете по-добре да се проектира подобряването на продукти, услуги или следпродажбено обслужване, за да бъдат изпреварени конкурентите.

- Проучване на пазара

Пазарът трябва да бъде внимателно проучен. Освен да се познават основните конкуренти, трябва да се проучат и новите, които навлизат на пазара. Идентифицирането на конкурентите (както и всички предстоящи заплахи) и отличителните черти на техните оферти е от ключово значение за постигането на конкурентно предимство.

- Оценка на тенденциите на пазара

Важно е да се оцени не само моментното състояние на конкуренцията на даден пазар, а и тенденциите на развитие - кой нов или подобрен продукт, услуга или функция предлагат конкурентите, за да получат предимство? Кои тенденции те вече са забелязали и управляват дейността си в съответствие с тях?

- Планиране на бъдещ растеж.

Планирането на бъдещ растеж е свързано с промяна на позицията спрямо конкурентите. Анализът на конкуренцията дава информацията, от която предприемачът се нуждае, за да подобри конкурентната си позиция, включително като прогнозира обема на бъдещите про-

дажби и демографските характеристики на пазара и оцени всички слаби страни на фирмата, които пречат на планирания растеж.

Фактори, които анализът на конкурентите трябва да включва

Колин Шахербауер, изпълнителен маркетинг асистент в Investor Deal Room, препоръчва 10 компонента за ефективен анализ на конкурентите. Без да се придържаме дословно до тях, следваме логиката им, за да изведем следните начини за оценка на конкурентите на пазара [10]:

Изготвяне на матрица на характеристиките

Матрицата на характеристиките представлява електронна таблица с информация за продуктите на преките конкуренти и съдържа описание на функции и характеристики. Тази матрица помага за визуализация на конкуренцията и начина на взаимодействие между конкурентите чрез предлагането на техните продукти.

Оценка на пазарните дялове в проценти

Това е един от основните параметри за оценка на конкурентоспособността. Тази оценка идентифицира водещите конкуренти на даден пазар, както и заемащите по-ниски позиции. Наблюдението на действията на водещите конкуренти може да доведе до важни изводи за основите на успеха в разглеждания бизнес. Важно е информацията за пазарните дялове да бъде винаги актуална, както и да се очертават тенденциите за промяна в разпределението на пазара.

Анализ на цените на конкурентите

Анализът на цените на предлаганите от конкурентите продукти, както и наблюдението на техните действия и кампании, свързани с цените определят ценовите политики на конкурентите. Важно е да се анализира къде позиционират те продуктите си чрез отношението качество/цена.

Анализ на маркетинговите политики

Важно е да се знае какъв тип маркетингов план използва всеки конкурент. Информация за това може да се набере чрез наблюдение на уебсайтовете на конкурентите, тяхната стратегия за социални медии, типа събития, които спонсорират, техните SEO стратегии, техните лозунги и текущи маркетингови кампании.

Анализ на диференциацията на продуктите

На основата на какви характеристики диференцират своите продукти конкурентите? Какво ги различава от собствените ни продукти и как това е представено в промоционалния микс на конкурентите?

Анализ на силните страни на конкурентите

Необходимо е да се определи с какво конкурентите се представят най-добре правят добре и с какво ни превъзхождат и какво. Отзивите показват ли, че имат превъзходен продукт? Имат ли висока информираност

за марката? За да се набере нужната информация може да се тестват продуктите на конкурент, за да се оценят свойствата и характеристиките, които се предлагат на потребителите.

Анализ на слабите страни на конкурентите

Търсят се слабости на конкурентите, които могат да се превърнат в наше предимство. Такива могат да бъдат: слаба информираност на пазара, слаба стратегия за социалните медии, липса на онлайн магазин, остарял уебсайт и др.

Оценка на географското разположение

Трябва да се оцени как и кои региони обслужват конкурентите. Важно е дали се концентрират във физическите места за продажба или по-голямата част от бизнеса им се извършва онлайн.

Анализ на фирмената култура

Това включва оценка на конкурентите по отношение на техните фирмени цели, удовлетвореността на служителите и спецификата на фирмената им култура. Дали конкурентите са с фирмени традиции и са горди с годината, в която бизнесът им е създаден, или са наскоро стартирали компании? Информация може да се набере от отзивите на служителите, както и от анализа на комуникациите с пазара и обществеността.

Отзиви от клиенти

Клиентските отзиви за продуктите и услугите на конкурентите, както положителни, така и отрицателни, носят ценна информация. Например, ако съществува 5-степенна (5-звездна) система за оценка може да се следи броят на вижте 5-звездни, 3-звездни, 2-звездни и 1-звездни отзиви. (Трябва да се има предвид, че отзивите с три звезди често са най-честните).

2. МАРКЕТИНГОВО ПРОУЧВАНЕ

Информацията, идваща ежедневно от пазара обикновено дава възможност да се анализира конкурентната среда, да се направят необходимите изводи чрез сравнение с конкуренцията и да се вземат адекватните решения за преодоляване на проблеми или възползване от пазарни възможности. Въпреки това обаче има случаи, в които тази информация е недостатъчна, а вземането на решение в такава ситуация е свързано със значителен риск. В тези случаи се налага целенасочено набиране на информация, целяща да подпомогне конкретното решение чрез планиране и изпълнение на маркетингово проучване. Този раздел е разработен на основата на представения в предишно наше издание, като е обърнато внимание на насочеността на маркетинговите изследвания към подпомагане на предприемаческите решения [5].

В маркетинговата теория съществуват множество определения за маркетинговите проучвания (изследвания), даващи приоритет било на из-

следователската им (и научна) същност, било на практическата им приложимост при разработване на маркетинговите решения. Без да пренебрегваме едното или другото, за целите на настоящото изложение, можем да приемем като определение следното: *Маркетингово проучване е целенасоченото набиране, обработка и анализ на информация по конкретен маркетингов проблем, имащо за цел да подпомогне изработването на решение за преодоляване на проблема или откриване и оползотворяване на маркетингови възможности.*

2.1. Видове маркетингови изследвания

В специализираната литература, посветена на маркетинговите изследвания, съществуват множество различни техни класификации, основани на използването на различни критерии. Без претенции за изчерпателност, в настоящия раздел са изброени видовете маркетингови изследвания според най-популярните критерии [1]¹.

Видове маркетингови изследвания според стратегическото им предназначение.

По този критерий маркетинговите изследвания се разделят на два основни вида:

А) За откриване на нови пазарни възможности. От своя страна те включват:

- *Продуктови изследвания* – свързани с предпочитанията на потребителите към качествата на продукта, неговата цена, марка, опаковка и имидж;
- *Пазарни изследвания* – свързани с характеристиките на потребителите, продажбите по отделни пазари, групи потребители и минали периоди, както и прогнозирането им за бъдещи периоди; изследване на мотивацията и навиците на потребителите;

Б) За оползотворяване на възможностите, включващи от своя страна:

- *Изследвания върху организацията на продажбите* – свързани с тяхната оптимизация, ефективността на покриване на търговската територия, работата на търговците и обратната връзка от потребителите към тях;
- *Изследване на каналите за дистрибуция* - дейностите и ефективността на дилърите и посредниците;
- *Изследване на рекламата* – оценяващи моделите на потребителска реакция на комуникационното въздействие, аудиторията и рейтинга на медиите и ефективността на рекламата.

¹ Логиката на представянето на видовете маркетингови изследвания е по М. Велев: Велев, М., Управление на маркетинга, Изд. „СОФТРЕЙД“, София, 2005

В предприемаческата практика често се провеждат *пазарни изследвания*, тъй като прогнозите на бъдещите продажби са основа за планиране на дейността на предприемаческата фирма, навлизащо на пазара. От друга страна, изследванията върху предпочитанията на потребителите спомагат както при иновирането на продукти, така и при оценката на продуктите на конкурентите по отношение на това доколко и как те задоволяват съществуващия пазар.

Видове маркетингови изследвания според жизнения цикъл на продукта

Преди въвеждането на нов продукт на пазара, във всички фази на неговата иновация фирмите се нуждаят от информация на първо място, за възприемане на концепцията за продукта от потребителите. В процеса на разработването на продукта е наложително провеждането на изследвания подпомагащи решенията, свързани с пазарното му позициониране, с марката и опаковката, с приложението на промоционалния микс, както и реални пазарни тестове преди продуктът да бъде комерсиализиран. След комерсиализацията на продукта, жизненият му цикъл включва четири етапа: въвеждане, ръст (растеж), зрелост (насищане) и спад (упадък). В *етапа на въвеждане* се проучват: пазарния дял, наличието на продукта, цените, потребителските реакции, познатостта на продукта (марката). Правят се изследвания, целящи да установят каква част от потребителите са опитвали продукта, изследвания за повторно потребление и др.[4]. В *етапа ръст* се правят изследвания за позицията на продукта на пазара спрямо неговите конкуренти, изследвания на потребителските реакции и изследвания на сегментите и изследвания с цел прогнозиране на продажбите. На *етапа зрелост* се изследват потребностите от модификации и диверсификации на продукта, възможността за откриване на нови сегменти, нови потребители и нови начини за използване на продукта. Тъй като на този етап конкуренцията е изострена, се провеждат изследвания върху стратегиите и тактиките на конкурентите, изследва се наличността на продукта. В *етапа на спад* обект на изследване представляват ценовата еластичност и възможността за снижаване на разходите.

В предприемаческата практика особено важни са изследванията преди и по време на иновацията на продукти, тъй като доброто познаване на потребителските предпочитания са в основата на реализацията на конкурентно предимство.

Видове маркетингови изследвания според това как обслужват процеса на изработване на решения

Маркетинговите изследвания обслужват различни информационни потребности през различните фази на вземане на управленско решение. На основата на този критерий те се разделят на:

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

Предварителни – за идентифициране и ясно дефиниране на маркетинговия проблем;

Същински – за очертаване на различни алтернативи за решаване на дефинирания проблем;

Заключителни – за оценка на предложените алтернативи и препоръчване на конкретни мерки за действие;

Следящи – за откриване на отклонения при изпълнение на маркетинговото решение, както и на промени в обкръжаващата среда.

Видове маркетингови изследвания според типа на получаваната информация

По този критерий маркетинговите изследвания се класифицират като количествени и качествени

- *Количествени маркетингови изследвания*

При тях целта е получаването на количествено измерима информация за изучаваните процеси и явления, например в парични единици, единици за обем, проценти и др. Количествените изследвания се базират на данни, набирани от репрезентативни (представителни) извадки, съответно изведената от тях информация е представителна и на нейна основа могат да се правят заключения, да се извеждат модели и да се градят прогнози. Количествените изследвания изискват сложна организация, и значителен времеви, материален и човешки ресурс, например налага се привличането на разнородни специалисти.

- *Качествени маркетингови изследвания*

За разлика от количествените, те са по-слабо формализирани и нямат за цел извличането на представителна информация, а се използват за точно дефиниране на маркетинговия проблем, издигане на изследователски хипотези или осмисляне и интерпретиране на налични количествени данни. Набираните от тях данни имат качествено естество, например какво очакват потребителите по отношение на нов или модифициран продукт, съществува ли привързаност към дадена марка и пр. Качествените изследвания не изискват определяне на представителна извадка, при тях акцентът е върху дълбочинното осмисляне на явленията, при тях има непосредствен контакт между изследователя и респондентите. Като правило, изискваният ресурс при тях е по-малък, а сроковете за изпълнение са по-кратки.

Поради господството на традиционната (количествената) парадигма в исторически и методологичен план качествените изследвания са били пренебрегвани. Но в момента се наблюдава тенденция към по-широкото им използване. Това се дължи на много фактори, сред които са тяхната силна креативност, скъсяването на дистанцията между производители и потребители и проходащият нов "качествен" стил на мислене у бизнесмените, които вече не считат, че в цифрите е всичко[2].

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

В сферата на дейност на предприемачеството количествените изследвания са важни, защото чрез тях се набира представителна информация, която е в основата на пазарните прогнози, но чрез качествени изследвания може да се получат идеи за решения (в някои случаи и нестандартни), на-пример в областта на иновацията на продукти, които да доведат до значи-телни предимства в конкурентната борба, особено при малки или новосъз-дадени фирми.

Видове маркетингови изследвания според типа на източниците на информация

Източниците на данни, респ. информация се разделят на два типа: първични и вторични.

Маркетинговите изследвания, базирани на вторични данни.

Вторични са данните, набрани, обработени и направени достъпни от други изследователи и използвани за решаване на други проблеми. Поради това, че достъпът до тях е по-бърз и по-лесен, тяхното набиране предшест-ва набирането на първичните. Маркетинговите изследвания, базирани на вторични данни се наричат още *изследвания от място* или *кабинетни из-следвания*.

Маркетинговите изследвания, базирани на първични данни

Първични са данните, набрани непосредствено от първоизточника им и ориентирани към решаването на конкретния маркетингов проблем. Тяхното набиране изисква по-сложна организация и по-голям ресурс. Мар-кетинговите изследвания, базирани на първични данни се наричат още *из-следвания на място* или *полеви изследвания*.

Видове маркетингови изследвания според режима на ползване на информацията, инструментите и процедурите

Този критерий разделя маркетинговите изследвания на :

- *Изследвания със свободен режим (академични)*, чиито ре-зультати и методология могат да бъдат публикувани свобод-но;
- *Закрити (комерсиални) изследвания*, чиито резултати са тър-говска тайна.

Видове маркетингови изследвания според използваната изследователска стратегия и метода за набиране на данните

По този критерий маркетинговите изследвания се разделят на *форму-лативни, дескриптивни и експериментални*.

2.2. Маркетингова информационна система

Всяка съвременна стопанска организация трябва да организира, управлява и успешно да оползотворява постъпващата от различни източни-

ци информация. За тази цел големите компании изграждат специализирани звена, обединяващи функциите по задоволяване на информационните им потребности. *Съвкупността от персонал, технически средства, методи и процедури за събиране, класификация, анализ, оценка и разпространение на актуална, навременна и точна информация, подпомагаща вземането на маркетингови решения* се определя от маркетинговата теория като **маркетингова информационна система (МИС)**.

В практиката на малките и много от средните фирми МИС не е обособена като функционално звено със собствени задачи и персонал, тъй като това би изисквало наличието на значителни материални, човешки и програмни ресурси. Независимо от това, осигуряването на техните информационни потребности се извършва от собствения им персонал и чрез комуникация с институции, предоставящи им данни в областта на пазарните тенденции, правната среда, финансите и търговията за националния и международния пазар.

Подсистемата за вътрешна информация, или вътрешнофирмено отчитане някои автори отъждествяват със счетоводната система, тъй като тя осигурява основния поток от данни за поръчките, продажбите, в т.ч. и по периоди, пазари и видове продукти, данни за поръчки, рекламации, складови наличности и т.н. Съвременните технологии за обслужване на счетоводната дейност дават богати възможности за предоставяне на мениджърите не само на данни, но и на необходимата целенасочено обработена информация.

Освен от счетоводната система източници на текуща външна информация са заетите в самата организация служители и мениджъри на различни управленски равнища, например персоналят по продажбите и обслужване на клиентите, маркетинговото звено, отделът по връзки с обществеността и др. В някои компании е възприета организация за набиране на вътрешни данни чрез периодично попълване на предварително изготвени форми. В тези случаи обаче основен проблем е да се убедят отделните мениджъри или техни сътрудници и подчинени в необходимостта от своевременното представяне на въпросните данни във вид на попълнени форми [2]. За тази цел трябва да се разработи система от необходимите стимули за отделите или звената, натоварени с тези задачи.

Системата за маркетингово разузнаване има за цел набирането на текущи данни от външни за фирмата източници. Такива източници могат да бъдат: медии и специализирани периодични издания, институции като търговско-промишлени палати, търговски камари, асоциации, клубове, изследователски центрове, учебни заведения и др. Ценен източник на външна информация могат да бъдат търговските представители и агенти, поддържащи непосредствена връзка с клиентите, както и собствени текущи проучвания в местата за продажба, по време на панаири, изложения и др. С

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

цел проучване на конкуренцията някои фирми практикуват купуване на конкурентни продукти и ползване услугите на конкурентни фирми, а чрез така наречените „мними купувачи“ или „купувачи-призраци“ проучват качеството на обслужване, осигурено от собствения им персонал. Източник на богата информация са също сайтовете на конкурентните фирми и специализираните форуми в интернет мрежата. Маркетинговото разузнаване включва текущото събиране на данни в областта състоянието и тенденции на пазара на фирмата, тенденциите на пазарите на нейните доставчици, технологичното развитие в отрасъла, промените в правната среда на националния и международните пазари, както и на приложението на всички инструменти на маркетинговия микс: конкурентни предимства на собствените и конкурентните продукти, развитието в жизнения цикъл на марките, развитие и значение на допълнителните услуги по поддръжка на продукта; ценовите равнища на едро и дребно и ценовите политики на конкурентите; развитие на дистрибутивната мрежа и начини на обхващане на пазара от страна на конкурентите; промоционални действия и интензивност и послания в рекламите на конкурентите и т.н.

С цел подпомагане на вземането на оптимални маркетингови решения МИС в някои компании съдържа и подсистема за поддържане на маркетинговите решения (decision support system - DSS). Тя улеснява маркетинговите мениджъри при получаването и използването на информация, необходима им за изработването на решение, като набира, анализира и съхранява бази данни от минали периоди, от проведени проучвания и статистически данни. Чрез компютърно базирани програми тази система помага да се преобразуват данни в „суров“ вид, например за продажбите от предходния ден в по-полезна информация – като графика за сравнение на дневните продажби от последните четири седмици за същия ден. Някои системи за поддържане на маркетинговите решения предлагат и модели за прогнозиране на резултатите от различни маркетингови действия на основата на входни данни за пазарите и конкурентите [7].

И все пак, независимо от богатството и значението на текущо набираната вътрешна и външна за фирмата информация, в практиката възникват конкретни маркетингови проблеми, по които трудно може да се вземе решение без специализирано проучване. Подсистемата за маркетингово проучване има задачата осигури планирането и провеждането на такова проучване, което може да стане по няколко начина: Много от големите компании имат собствени специализирани отдели за маркетингови изследвания. Тъй като това изисква значителен ресурс, малките и средни фирми да ангажират отделни консултанти или наемат специализирани агенции за маркетингови проучвания. В последния случай вземането на решение предполага обстойно обсъждане и внимателна преценка от страна на висшия мениджмънт и следва определен алгоритъм, разгледан в специализи-

раната литература. При всички случаи обаче, трябва да е ясно дефинирано какви ще са целите на изследването и за какво и по какъв начин ще бъдат използвани резултатите от него.

Предприемаческите фирми, пред които стои зодочата да планират и изпълнят маркетингово изследване с цел намиране на решение на проблем или възползване от маркетингова възможност, могат да планират изследването сами при наличие на персонал с необходимите компетенции или да възложат планирането на външен консултант. За изпълнение на полевата работа по изследването може да се избегне необходимостта от полеви сътрудници, като се използват възможностите на набиране на данни в електронна среда чрез възможностите на предназначените за това платформи.

2.3. Програма на маркетинговото изследване

На основата на богатата практика в сферата на маркетинговите изследвания е изведена логическата последователност на етапите, които включват те. Тези етапи се обособяват в три основни части: теоретична, методологическа и организационна.

Теоретична част

Теоретичната част от своя страна включва:

- **Дефиниране на проблема (темата) на проучването.** На основата на набираната от МИС информация от вътрешни и външни източници се извършва ситуационен анализ, който да се установи същността на маркетинговия проблем – основното несъответствие между желаните и действително постигнатите резултати от маркетинговата дейност на фирмата. Това включва установяване на границите и дълбочината на проблема, както и информационната необходимост, свързана с решаването му. Например, констатиран е определен спад в продажбите за определен период и пазар, при което няма очевидни причини за това. Причините и пътищата, по които да се преодолее този проблем могат да се разкрият чрез целенасочено маркетингово изследване. Потребността от изследване може да се идентифицира и в условията на неоползотворени маркетингови възможности. Например, на фирмата е нужна информация за потенциала и характеристиките на нов за нея пазар преди да се вземе решение дали и по какъв начин да се пристъпи към завладяването му. На този етап се дефинират също *обектът* и *предметът* на изследването. Обект на едно маркетингово изследване е това, което съдържа идентифицираното противоречие, а предмет – онази специфична страна на обекта, която съдържа релевантните променливи на изучавания проблем [3]. Точното дефиниране на проблема на изследването има голямо значение за ползата от неговите резултати. Прекалено широко му формулиране може да доведе до разсредоточаване на изследователските действия и липса на задълбоченост на получените резултати. От дру-

га страна, прекаленото стесняване на фокуса му го прави твърде частно и не дава нужните отговори за решаване на маркетинговия проблем.

• **Дефиниране на целите и основните изследователски въпроси.** Този етап изисква от изследователите да конкретизират обекта и проблема на изследване. Целите, които си поставя едно маркетингово изследване, могат да бъдат класифицирани в следните категории:

- Описание на маркетингови явления;
- Обяснение на маркетингови явления;
- Прогнозиране на маркетингови тенденции;
- Предписване на маркетингови действия;
- Оценяване на минали маркетингови действия и постижения.

Основните изследователски въпроси са свързани с целите на изследването и от своя страна представляват основа за съставянето на въпросници при бъдещото полево набиране на данни. Целите и основните изследователски въпроси са обект на обсъждане и се определят съвместно от възложители и изпълнители на изследването.

• **Издигане на изследователски хипотези.** Хипотезите представляват предположения относно отговорите на основните изследователски въпроси, обосновани на базата на предходни изследвания, теории и концепции, а понякога и базиращи се на изследователски опит и интуиция. В хода на изследването хипотезите могат да се потвърдят или отхвърлят, както и да възникват нови, разширяващи полето на изследване.

Методологическа част

Методологическата част съдържа следните етапи:

- Избор на стратегия и методи за набиране на данни – най-общо, стратегиите и изследователските програми за набиране на данни са три типа: формулативна, дескриптивна и експериментална (каузална).

Формулативна програма се използва, когато целите са свързани с точното дефиниране на изследователския проблем, издигане на хипотези, генериране на идеи за разработка на изследователския инструментариум и др. Методите, използвани при тази програма са по-слабо структурирани и дават на изследователите по-широки възможности за креативност. Дескриптивната програма има за цел набирането на данни за количествено измерими променливи като пазарни дялове, равнища на потребителска лоялност и др. Та е най-широко използвана в областта на маркетинговите изследвания. Експерименталната (каузалната) програма цели да установи причинно-следствени връзки между изследваните явления. Тя използва високо структурирани и формализирани методи за набиране на данни и е най-сложна в методологическо и организационно отношение.

Изборът на изследователска програма (програми) и последователността на приложението им се прави от изследователите в зависимост от вида и целите на изследването. В рамките на една изследователска програма могат да се използват различни методи (начини) за набиране на данни, като методите могат да бъдат в различна степен подходящи при избраната програма.

2.4. Методи за събиране на данни в рамките на формулативната програма

Най-често приложимите методи за събиране на данни при формулативната програма са: *набиране на вторични данни, групови дискусии и дълбочинни интервюта*. В рамките на формулативната програма в някои случаи се прилага и методът на наблюдението като метод за набиране на качествена информация, макар че този метод е използван предимно като метод за набиране на първична информация в рамките на дескриптивната програма.

Методи за набиране на вторични данни – най-общо, те се делят на три разновидности: събиране на данни от собствената МИС на организацията; събиране на данни от други организации и събиране на данни от маркетингови агенции. Набирането на вторични данни отнема по-малко време и изисква по-малко ресурс от фирмата-изследовател, а в някои случаи това е и единствено възможният начин за набавяне на необходимата информация. При използването им обаче трябва да се оценяват фактори като: *От кого, с каква цел и с каква методология са набрани данните? Имаме ли достъп до оригиналния им източник или до източник, който на свой ред ги е цитирал?*

Вторичните данни имат най-често количествен, но понякога и качествен характер.

Основно място в рамките на формулативната програма заемат **качествените методи**, най-често използваните от които са: дискусиите във фокус групи, дълбочинните интервюта и проективните методи.

Дискусии във фокус групи. Методът е възникнал в отговор на стремежа на изследователите да получат отговори и да наблюдават реакциите на респондентите в по-естествената за тях групова среда, но той не се състои в интервюиране на респондентите в такава среда, а предполага дискусия между тях. Дискусиите се провеждат до 6-7 пъти в рамките на едно маркетингово изследване и включват от 6 до 10 (най-често 7-8) респонденти. Подборът на участниците се извършва в зависимост от целите на изследването. То може да включва респонденти, принадлежащи към различни сегменти на проучвания пазар, както и различаващи се по други параметри. При всички случаи обаче, групата трябва да бъде относително хомогенна, така че да е възможно свободното и не принудено обсъждане на предложе-

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

ните теми и спонтанното изказване на мнения. Дискусията се води от опитен изследовател, наречен в този случай модератор. Модераторът насочва дискусията към избраната тема и предлага на групата обсъждането на предварително зададен кръг от въпроси, като в хода на обсъждането им могат да възникнат и нови. Задачи на модератора са: да предотврати прекаленото отдалечаване от темата на изследването, да провокира свободното изказване на мнения от всички участници и да ги предразположи към креативност, да се справи със ситуации, при които част от участниците остават пасивни или някой от тях проявява стремеж към лидерство в групата.

Дискусиите във фокус групи често се използват като допълващи количествените изследвания метод, използван в рамките на формулативната програма за дефиниране на изследователския проблем, за формулиране на хипотези или с други методологически цели. Това тяхно предназначение обаче не е най-важно, а поставянето им само в рамките на формулативната програма е до голяма степен условно. В резултат на дискусии във фокус групи могат да възникнат ценни идеи за параметри на продукти, рекламни послания и др., които да изведат компанията-изследовател на по-конкурентоспособна позиция.

Дълбочинно интервю. В зависимост от степента на структурираност на протичането им неструктурираните интервюта се разделят на ненасочени (свободни) и фокусирани (полусвободни) интервюта.

При *ненасоченото интервю* интервюерът не се придържа към предварително формулирани и подредени в определен ред въпроси, а само към определени тематични области, като задава отворени въпроси на респондента. В хода на разговора се стига да определени изводи или поставяне на нови въпроси, като така се задълбочава изследването на зададената тема. При този метод интервюерът трябва да бъде високо квалифициран изследовател с богат опит и отлично запознат с целите на изследването. Получените по този метод данни не са подходящи за статистическа обработка, а само на логически анализ.

При *фокусираното интервю* интервюиращият разполага с предварително определен сценарий на интервюто и кръг от въпроси, които ще бъдат зададени. Последователността и формулировката на въпросите обаче могат да бъдат променяни. Получените данни могат да се подложат както на логически анализ, така и на обработка с някои статистически методи.

Проективни методи. Използват се, когато се предполага, че респондентите не желаят или не могат да дадат точен и съдържателен отговор на директно зададени въпроси. Чрез проективните техники се дава възможност на запитаните да дадат индиректен отговор относно своите убеждения, нагласи и чувства, за които често сами не си дават сметка. Най-често използваните проективни техники са:

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

- Асоциативни техники – при тях на респондентите се предлага да асоциират дадени думи или фрази с първите думи или фрази, които им идват на ум;
- Персонифициране на марки – оприличаване на предложени продуктови марки с човешки същества или други познати обекти;
- Тестове за допълване – завършване на незавършени изречения или истории от респондентите по начин, който пръв им дойде на ум;
- Косвени въпроси за трети лица – задачата на респондентите е да предположат какво е мнението или да разтълкуват поведението на трето лице в ситуации, при които те не биха говорили охотно за себе си, а биха се придържали към шаблони и „общоприети” отговори, например при обсъждането на деликатни теми;
- Ролеви игри – при тях респондентите влизат в различни роли по задание на модератора, например на продавач, консултант в магазин или потребител, който не е ползвал даден продукт или марка продукти. При изпълнението на ролята се разкриват отношения и нагласи към продукта и др.

Изброените проективни техники, както и някои други, описани в литературата, се използват често при дискусиите във фокус групи. Някои от тях изискват добра предварителна подготовка на участниците, както и добри умения на модератора.

Изследване на отделни случаи (case study). При този метод се изследват задълбочено отделни случаи, които не са характерни като явления за дадения пазар. На основата на неструктурирани интервюта с лица, имащи отношение и запознати с изследвания проблем, както и на вътрешна за фирмата информация, могат да се наберат данни, подпомагащи издигането на изследователски хипотези.

2.5. Методи за събиране на данни в рамките на дескриптивната програма

В рамките на дескриптивната програма се използват **методи за набиране на данни, които имат количествен характер**. Те се делят на два големи класа: методи на **наблюдението** и методи на **допитването**.

Наблюдението може да се използва и като качествен метод или да бъде съчетавано с допитване при приложението на някои хибридни методи. Основното му приложение обаче е за набиране на първични количествени данни да различни страни на потребителското поведение. При това могат да се набират данни за настоящото поведение на потребителите – чрез директно наблюдение на действията им или за минало поведение – по записи за отминали събития. При наблюденията в тесния смисъл на думата

събирането и записването (в т.ч. и с технически средства) на данните се извършва от полевите сътрудници на организацията-изследовател, а при самонаблюденията данните се записват от самите изследвани лица.

Наблюденията в тесния смисъл на думата от своя страна се класифицират по различни критерии. Така например според наличието или отсъствието на предварително определен план на изследването, те се делят на *структурирани* и *неструктурирани*. При структурираното наблюдение проблемът на проучване и изследователските въпроси са предварително формулирани и са зададени признаците, които трябва да бъдат измерени.

При *неструктурираното* интервю изследователят има свободата сам да определя в хода на изследването кои явления да бъдат наблюдавани. Това се прави с цел точното дефиниране на изследователски проблем или издигане на хипотези. Ето защо този метод може да бъде причислен към качествените и се използва в рамките на формулативната програма.

Според това, дали наблюдаваните респонденти знаят за действията на изследователите, наблюденията се определят като *явни* и *прикрити*.

При *явните* наблюдения респондентите знаят, че са наблюдавани и това в различна степен променя тяхното поведение. Проявява се т. нар. „театрален ефект“, т. е. хората не се държат по естествения за тях начин, а „играят“, влизат в определени роли. Въпреки това, ако се прецени, че повлияването върху потребителското поведение е слабо и краткотрайно, някои изследователи предпочитат този метод.

При *прикритите (неявни, тайни)* наблюдения респондентите не знаят, че са наблюдавани, при което театрален ефект не се проявява, но възникват въпроси от етично и правно естество – имаме ли право да наблюдаваме и заснемаме изследваните хора без тяхно съгласие.

Разновидност на прикритото наблюдение е *включеното наблюдение*, при което самият наблюдател е участник в наблюдавания процес, например играе ролята на продавач в магазин, на консултант или на един от купувачите. Основен проблем при този вид наблюдение е, че изследователят може да повлияе с действията си върху поведението на наблюдаваните. За преодоляване на ограниченията от етично и правно естество, той може да разкрие ролята си, но да не съобщава на респондентите истинските цели на изследването. Може да се приложи също **наблюдение с кореспондент**, при което действителен член на наблюдаваната група изпълнява задачите на наблюдател и набира за изследователите необходимите данни.

Задължително използван метод на наблюдение е наблюдението на действията на потребителите във фирмения сайт, например чрез Google Analytics. **Google Analytics** (съкратено GA) е безплатна уеб услуга, предоставена от Google за съставянето на детайлна статистика за посетителите на уебсайтове. Чрез такова наблюдение могат да се измерят *брой сесии*, *импресии*, *конверсии*, *брой кликове*, *стенен на отпадане /bounce rate/*.

Анализират се също: Посещения от директен трафик; Посещения от други сайтове – пренасочен трафик Трафик от търсене – органичен трафик, от неплатени резултати от търсачките; Трафик от кампании; Посещения от различни устройства – от мобилни устройства, таблети и настолни компютри и различни операционни системи; Посещения от различни локации /държави/; Демографски данни за посетителите и др.

Използват се също софтуерни инструментите за анализ на потребителското поведение. Чрез проследяване на потребителски данни чрез бисквитки и скриптове, фирмите могат да получат представа за предпочитанията и поведението на клиентите, за да оптимизират продуктите си за най-добро потребителско представяне. UBA може да помогне за идентифициране на промени в дизайна на продукта, които влияят върху поведението на потребителите, което го прави от решаващо значение за използване на поведението и тенденциите на потребителите, за да се предостави на потребителите по-добро изживяване. Чрез това полезно прозрение бизнесите могат да прецизират не само уеб взаимодействията, но и своите основни предложения. UBA дава възможност за вземане на решения, базирани на данни, така че компаниите да имат дълбоко разбиране за нуждите на потребителите – което е от съществено значение за успеха на бизнеса днес в нашия дигитален свят. Такива софтуерни инструменти за наблюдение и анализ на потребителското поведение са: Qualetics, FullSession, Whatfix, Amplitude, Mixpanel и др.

В последно време за целите на анализа на потребителското поведение в мрежата се използват и възможностите на изкуствения интелект.

Методите на *самонаблюдение*, както беше отбелязано, предполагат отчитане на данни от самите наблюдавани лица. Най-често използваният метод на самонаблюдение е потребителският панел, при който представителна извадка от домакинства записват своите покупки по продукти, марки, цени и количества и предоставят информацията, най-често ежесечно на изследователите. По аналогия с пипълметрията, се използват методи за самонаблюдение и в тази сфера - потребителите сами записват гледаните от тях канали и програми в дневник за самонаблюдение (телевизионни панели с дневник) или слушаните радиостанции (радиопанели с дневник).

2.6. Методи на допитването

При допитването източник на данни е самосъзнанието на респондента. Данните се набират от изследователски екипи чрез задаване на въпроси и регистриране на отговори. Те се разделят на два големи класа – *интервюта* и *анкети*.

Интервюто предполага персонално задаване на въпросите и записване на отговорите от полевия сътрудник. Според начина на провеждане то може да бъде с хартиен носител в дома на респондента или в местата на продажба; телефонно интервю – чрез задаване на въпроси по телефона, в

случаите, когато извадката включва трудно достъпни за личен контакт респонденти. В последните години се прилагат компютърно асистирани персонални или телефонни интервюта, даващи по-широки възможности за интерактивност и показване на визуални материали. Предимство на персоналното интервю е възможността да бъдат наблюдавани реакциите на интервюирания и по-голямата гъвкавост – интервюиращият може да пригоди начина на задаване на въпросите съобразно конкретната обстановка и конкретния респондент, например да променя темпа на задаване на въпросите, да пояснява по-сложните въпроси и т.н. Ограниченията при този метод са свързани с високите разходи и изискванията за по-висока квалификация на интервюиращите.

Интервютата се класифицират и според степента си на структурираност. При *полуструктурираното интервю* голяма част от въпросите са открити. Интервюиращият има свободата да задава допълнителни или поясняващи въпроси и сам да записва отговорите. Това води до опасност, особено при въпроси, изискващи по-обстоятелствен отговор, първо, от повлияване на респондента от интервюера и второ, от изкривяване на информацията вследствие на субективността при възприемането и записването на отговорите от различните интервюиращи.

При *структурираното интервю* преобладават закритите въпроси, а редът им е строго фиксиран. Интервюто се изпълнява съобразно предварително изготвени инструкции. Интервюерът записва отговорите в самия въпросник или предварително изготвени полеви документи. Този силно формализиран метод на интервюиране се доближава до метода на анкетата.

Анкета. Методът на анкетирането предполага самостоятелно писмено отговаряне на въпроси от предварително изготвен и предоставен на респондента въпросник. Според начина на провеждане анкетите биват: персонална, пощенска, анкета в обектите на продажба, анкета на улицата и анкета по Интернет.

Персоналната анкета се извършва в дома на респондента, при предварително уговорено посещение от полевия сътрудник. Анкетаторът разяснява начина на попълване на въпросника и уговаря последваща среща, при която да получи попълнения въпросник.

При *пощенската анкета* въпросникът се изпраща по пощата (в днешно време по e-mail), придружен от писмо, което има за цел да убеди получателя да участва в проучването и да разясни начина на попълване на въпросника. Както и при други методи, тук могат да се използват средства за стимулиране като подаръци, участие в лотарии и др. Чрез e-mail анкета могат да се обхванат множество респонденти на отдалечени места, които е практически невъзможно да бъдат обхванати чрез персонална анкета. Основният ѝ недостатък обаче е ниското равнище на отговаряне – сравнител-

но малък брой от получените въпросника го попълват и връщат на изследователя.

Анкетата в обектите на продажба включва раздаването на въпросници в магазини, хотели, транспортни средства и др. или поставянето им на удобни за респондента места, например в хотелската стая. Въпросниците при тях са кратки, а допитването е свързано с оценка на ползваните стоки или услуги.

Анкетата на улицата се провежда на обществени места и също най-често е насочена към набиране на данни за току що ползван продукт. При нея за кратко време могат да се обхванат голям брой респонденти, но предвид условията, в които се провежда, въпросникът трябва да е кратък. Изпълнението на изискванията на определена извадка също е затруднено и трудно може да се разчита на представителност на данните.

В последните години все по-разпространено е анкетирането по Интернет. Чрез комуникация по Интернет обаче може да се проведе различно като методология анкетиране. В случаите, когато на респондент, попаднал в определена извадка, се изпраща въпросник на персоналния му електронен адрес, се говори за e-mail анкета, описана в предходните редове. Ако въпросникът е предложен на сайт, се говори за on-line анкета.

При допитване са приложими също различни интернет платформи, които изпращат въпросника до вложените от изследователя имейли и приемат отговорите на респондентите. Въпросникът може да се разпространи и в социалните мрежи. Такива платформи са Google docs, Survey Monkey, Survey Planet, Survey Hero и много други.

Съставяне на въпросник

Съставянето на въпросник е трудоемък процес, изискващ висока квалификация и опит от изследователите. Чрез съставянето на въпроси, отправени към респондентите, определяне на начина им на задаване и тяхното подреждане, трябва да се набере необходима и достоверна информация. Известно е, че едно маркетингово изследване винаги съдържа компромис между стремежа на изследователите за набиране на по-богата и по-подробна информация от една страна, нарастването на разходите от друга и от трета страна – утежняването на въпросника за респондентите и риска от отговори „по инерция”. Последното води до изкривяване на информацията и обезсмисля маркетинговото изследване. Затова въпросникът трябва да съдържа само въпроси, предназначени за набиране на нужните данни.

Препоръчително е въпросникът да съдържа въведение, основна част и заключение. Въведението има за задача да предразположи респондента към доверие в организацията-изследовател и нейните сътрудници, както и да обясни накратко целите на изследването и начина на използване на събираните данни. Въпросите в основната част на въпросника могат да бъдат групирани в отделни блокове, обединяващи ги по предмет, изучавани

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

обекти, техники и видове скали за отговор и др. Препоръчва се също в началото на въпросника да преобладават по-леки въпроси, които не изискват от респондента особени усилия при отговора (например припомняне на минали действия) и в никакъв случай да не се започва с деликатни или твърде сложни въпроси. Заключение на въпросника съдържа така наречените класифициращи въпроси, с които се набират данни за самия респондент – за неговата възраст, пол и други демографски характеристики, ако е необходимо – за професия, образование, доход и др. Разполагането на тези въпроси в началото на въпросника може да предизвика недоверие у респондентите, като част от тях може да откажат въобще да попълнят въпросника.

Видове въпроси. Въпросите, използвани за набиране на данни при маркетинговите изследвания се разделят на две основни групи в зависимост от начина на даване на отговор – открити и закрити.

Откритите (отворени, свободни) въпроси предполагат отговор в свободна форма. При това респондентът използва присъщ за него език и начин на изразяване. Отговорите са разнообразни, те не са ограничени в предварително зададени рамки и могат да доведат до насочване към решение на маркетинговия проблем, стоящ в основата на изследването. Обработката на така получените данни обаче изисква много повече време и усилия. Получените отговори трябва да се подложат на анализ на съдържанието, да се класифицират и едва тогава да се кодират и подготвят за статистическа обработка. Възможно е и изкривяване на информацията поради субективност при тълкуването и класифициране на отговорите от изследователите.

При набирането на количествени данни най-често се използват закрити (затворени) въпроси. При тях респондентът избира един или повече от предварително формулирани варианти на отговор. Обработката на така получените данни е много по-бърза и лесна отколкото при откритите въпроси, минимизирани са и рисковете от субективност при регистриране на отговорите. Недостатъците на тези въпроси са свързани със ситуации, при които нито един от посочените отговори не отговаря на личната оценка или мнение на респондента. Понякога е трудно отговорите на даден въпрос да бъдат формализирани или да се постигне изчерпателност при предлагането на възможни отговори. Практиката е показала, че може да се стигне до изкривяване на информацията и от „ефекта на подредбата” на отговорите – най-често са посочвани отговорите, поставени на първо и последно място.

За да се избегнат част от ограниченията на закритите въпроси, във въпросниците се използват и полужакрити въпроси – при тях наред с предложените отговори се предвижда и възможност за свободен отговор на поставения въпрос.

Разновидност на закритите въпроси са дихотомните – при тях има два взаимно изключващи се отговора, например потвърждение или отрицание на даден факт. При това те могат да бъдат действително дихотомни, когато наистина не могат да имат трети отговор и формално дихотомни, при които в действителност трети отговор може да съществува, но изследователят или не е предвидил съществуването му, или изисква от респондента да направи избор между посочените два. Използването на формално дихотомните въпроси трябва да се прилага много внимателно.

Извадков подход в маркетинговите изследвания

При изследване на съвкупността от всички единици (лица, домакинства, организации), за които трябва да се направят определени изводи, изследователите могат да възприемат изчерпателния или извадковия подход. Изчерпателният подход предполага изследването на всички единици, съставляващи целевата (генерална) съвкупност. В практиката това е възможно само при малобройни съвкупности, например когато обект на изследване е индустриален пазар, съставен от индустриални купувачи на специализирани машини за производство. При изследване на пазарите на продукти за широко потребление почти винаги се налага възприемането на извадковия подход – изследване на ограничен брой единици от съвкупността, образувачи извадка.

За правилното определяне на целевата съвкупност трябва да са изяснени: състава на единиците (например всички лица над 18 години), обхвата на съвкупността (например града или региона, в който те живеят) и времето (например от 1.01. до 31.12. на съответната година). За да се излъчи извадка от тази съвкупност, се използва документ, съдържащ наименованията и адресите на първичните единици. Този документ се нарича основа или рамка на извадката.

За да бъде набраната информация представителна, извадката трябва да бъде достатъчно голяма като обем и излъчена според определени изисквания. Наблюдава се част от единиците на съвкупността, т.е. репрезентативна извадка от нея. От извадката се изчисляват интересующите ни статистически показатели. Те се използват, за да се направят изводи за генералната съвкупност. Този изследователски подход лежи в основата на статистическите заключения. Теорията на статистическите заключения има две направления -статистическо оценяване и статистическа проверка на хипотези. При статистическо оценяване, на база на изчислените от извадката статистически показатели, се правят изводи за съответните показатели на генералната съвкупност. При статистическа проверка на хипотези, на база информация от извадката, се потвърждава или отхвърля предварително формулирана хипотеза за параметри на генералната съвкупност [2].

Ако изискването е изследователят да няма намеса в процеса на подбора на единиците, извадката е случайна.

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

При случайните извадки всяка единица от целевата съвкупност има еднакъв с останалите шанс да попадне в извадката. От своя страна случайните извадки се разделят на прости случайни и сложни случайни. Докато при простите случайни извадки излъчването на единиците става чрез техники, основани на лотарийния подбор, при сложните случайни, подразделящи се на систематична, клъстърна и стратифицирана, то става непряко. При систематичната от списъка, съдържащ всички единици на целевата съвкупност се избира по случаен начин стартовия номер, а всички други се излъчват през определена стъпка след него, като стъпката е равна на съотношението на големината на съвкупността и големината на извадката.

При клъстърната (гнездова) извадка се избират първо съставни единици на съвкупността, които представляват групировки (клъстери) от първични единици, например населени места, жилищни райони и др. След това спрямо съвкупността от тези клъстери се прилага техниката на простата случайна извадка.

При стратифицираната извадка първо се обособяват подсъвкупности, които са външно силно разнородни, а вътрешно еднородни. Като критерии за стратифициране могат да се използват доходи, възраст, образователно равнище и др. След обособяване на стратите, от тях се излъчват единици чрез случаен подбор в рамките на всяка страта.

Неслучайните извадки имат две основни разновидности – нецелев и целеви. Към нецелевите извадки принадлежат извадката „по удобство” (удобна извадка). И извадката „според отзовалите се”.

Както показва наименованието ѝ, изпълнението на извадката „по удобство” минимално затруднява изследователите. Използването ѝ е допустимо при достатъчно еднородни съвкупности, при формулативни изследвания, както и при предварителни тествания на полеви документи.

Извадката „според отзовалите се”, наречена още „извадка на доброволците” се основава на доброволно откликнали за участие в проучването лица. Основен недостатък при нея е, че отзовалите се могат значително да се различават по характеристики от останалите единици в представляващата интерес целева съвкупност. Така например, това могат да бъдат лица с повече свободно време или по-активни в изказването на мнение.

Целевите неслучайни извадки се излъчват при спазването на някакви ограничения, свързани със специфични изисквания към единиците, които ще попаднат в тях и които са обусловени от целите на изследването. Към този тип извадки принадлежат описаните в следващите редове.

При извадката „по преценка”, наречена още „експертна извадка” изследователите по своя преценка подбират онези членове на съвкупността, при които има добри шансове да се получи надеждна информация.

При квотната извадка, най-често прилаганата неслучайна извадка се осигурява структура на извадката идентична със структурата, която се

предполага, че има изследваната съвкупност. Например, ако се знае или предполага с голяма вероятност, че 60% от единиците, съставлящи съвкупността са мъже, а 40% - жени, то и извадката трябва да бъде съставена от 60% мъже и 40% - жени (това е квота по признак пол с две категории). Като признаци за определяне на квоти могат да се използват още възраст, доход, равнище на образование и др., като категориите при тях могат да бъдат повече. Възможно е да се използват едновременно повече от един признаци за определяне на квоти, при което се съставя квотна матрица по признаци и категории, която се възлага за изпълнение на полевите сътрудници. Колкото повече са обаче квотните признаци и категории, толкова по-трудна става за изпълнение извадката.

При типологичната извадка единиците се подбират на основата на предварително определен критерий, например при допитване до дадена категория персонал.

От литературата е известна и извадката тип „снежна топка”. При нея първите извадкови единици се подбират по случаен начин, а следващите се излъчват на основата на характеристиките, които притежават първите. Използва се в случаи, когато липсва списък на целевата съвкупност и информация за нейната структура, например при изследване аудиторията на радиопредаване.

2.7. Организация на провеждане на маркетинговото изследване [6]²

Тази част включва:

- Разработване на организационен план-график на изследването;
- Определяне и разпределяне на бюджет на изследването.

Планът за подготовката и провеждането на маркетинговото проучване може да се разработи в различни форми и съдържание – като последователност от фази и дейности, заедно с техните изпълнители и срокове или като обикновено посочване на списък от основните дейности и срокове за тяхното изпълнение. Независимо от избрания вид на представяне, основната цел е той да бъде работен план за ръководителя и изпълнителите на маркетинговото изследване – да показва хронологичния ред на извършваните дейности и функции, да включва информация за изпълнителите и координация между тях, както и ресурсите, необходими за постигане на очаквания резултат след всеки етап на провеждане. Примерна таблична форма и съдържание е посочена в таблица 4.1.

² Този раздел е разработен по: Николова, А., И.Мановски, Основи на маркетинга, Изд. ЕксПрес, Габрово, 2006

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

Таблица 6.1.

Вид дейност	Ресурси	Място на извършване	Необходими дни (срок)	Отговорник	Забележка
1. Сформиране на екип за провеждане на проучването (подбор, ангажиране и обучение)					
2. Общо планиране и оформяне на ред на изследването					
3. Кабинетно проучване за събиране на вторични данни					
4. Анализ на резултатите					
5. Определяне на участниците в полеводо изследване - Определяне на целевата съвкупност - Модел - извадка - Съставяне основа на извадката - Определяне на интересоващите ни параметри - Изчисляване обема на извадката					
6. Съставяне на основните въпроси					
7. Отпечатване и размножаване на анкетните карти					
8. Разпределение на респондентите между членовете на екипа					
9. Инструктаж					
10. Провеждане на полуструктурирано интервю (полева дейност)					
11. Систематизиране и обработка на данните					
12. Анализиране на получените резултати					
13. Формулиране на препоръки и изводи от проучването					
14. Оформяне на доклад					
15. Представяне					

Планът трябва да бъде обсъден и утвърден, тъй като може да се допусне недостатъчни срокове за някои от дейностите или недобра хронологична последователност от действия.

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

Планът за провеждане на маркетинговото проучване дава общата картина във вербална форма. Бюджетът му конкретизира тази картина в цифри. Ето защо тук е наложително по-детайлно представяне и оформяне на дейностите във връзка с разходите за всяка от тях. Ако организацията е възложител на маркетинговото проучване то тя трябва да обсъжда и приема бюджета, който ще предложи изпълняващата маркетингова институция. Ако обаче маркетинговото проучване ще се провежда със собствени ресурси, то основното задължение на ръководителя на маркетинговата единица е съставянето на бюджета.

Финансовите ресурси са важна предпоставка за осъществяване на маркетинговите проучвания. Ето защо бюджетът изисква точно толкова внимание, колкото останалите дейности по технологията на провеждане на проучването. В окончателния си вид той, заедно с плана и останалите елементи, трябва да представляват единно цяло, което логично и последователно на обвързва целите и дейностите с необходимите средства за тяхното осъществяване, а получените резултати трябва ефективно да удовлетворяват посочената необходимост.

Чрез планиране и провеждане на маркетингово проучване като част от предприемаческата дейност се избягват рисковете от вземане на решения в условия на неопределеност по отношение на бизнес средата и действията на конкурентите. На основата на получените от проучването резултати могат да се прогнозират развитието на пазара, обемът на бъдещите продажби, както и да се достигне до ценни идеи по отношение на развитието на нови продукти.

ГЛАВА СЕДМА

МАРКЕТИНГ В СФЕРАТА НА ПРЕДПРИЕМАЧЕСКАТА ДЕЙНОСТ

В сферата на предприемаческата дейност е важно да се използват подходящите маркетингови анализи, стратегии и инструменти. Стартиращите бизнес организации обикновено разполагат с ограничен ресурс, в това число и такъв, който може да се използва за целите на маркетинга. Ето защо за тях е важно разработването на креативни решения, позволяващи изграждане на добър имидж и достигане по оптимален начин до потенциалните потребители. Предприемачът трябва да разработи решения минимум в следните сфери: създаване на бизнес марка, проучване на пазара, разработване на маркетингов план за стартираща фирма, избор на маркетингова стратегия, избор на целеви пазар, разработка на тактически маркетингови решения, определяне на бюджет за маркетинговите дейности.

1. Проучване на пазара

За да стартира успешно бизнеса си, предприемачът трябва да знае кои са неговите клиенти, какви са техните потребности и кои са конкурентите, които задоволяват същите потребности. Отговорът на тези въпроси невинаги идва вследствие на следене на обкръжаващата среда. Маркетинговото проучване (изследване) е целенасочен процес на набиране на данни и превръщането им в информация, подпомагаща маркетинговите решения. Този тип данни могат да помогнат да се разбере какъв продукт или услуга се търси, което може да направи бизнеса по-конкурентоспособен. Маркетинговото проучване може да помогне на предприемача да разбере къде стои неговият бизнес на конкурентния пазар. Планирането на маркетингово проучване и методите за събиране на данни са разгледани подробно в главата, посветена на анализа на бизнес средата и конкуренцията.

2. Разработване на маркетингов план за стартиращи фирми

Маркетинговият план е писмен документ, който описва стратегиите за постигане на пазарните цели на бизнеса. [7]. За да се създаде маркетингов план за стартираща предприемаческа фирма, трябва да се отговори минимум на следните въпроси: Какво прави нашият бизнес? Кои са потенциалните клиенти? Как да достигнем до тях? Трябва също да се създаде стойностното предложение към клиентите и да се определи какво го прави уникално. Изготвянето на маркетингов план включва стратегическо и тактическо планиране. Стратегическото планиране е дългосрочно, то се основава на познаване не само на моментното състояние на пазара и бизнес средата, но и на оценка на тенденциите за развитието им.

Пазарноориентираното стратегическо планиране е *управленски процес на развитие и поддържане жизнеспособно съответствие между це-*

*лите, уменията и ресурсите на организацията и променливите пазарни възможности....*Целта на стратегическото планиране е да улесни фирмата в подбора и организацията на работата ѝ по такъв начин, че да може да устои на евентуални сътресения в което и да е от нейните направления и продуктови серии [1].

3. Избор на маркетингова стратегия

Маркетинговата стратегия на предприемаческата фирма е тази съвкупност от глобални (общозначими за фирмата) целеви постановки (структури на целите и принципни методи за тяхното постигане), ориентирани цялата маркетингова дейност към достигане на максимален пазарен резултат.

При разработката на маркетингова стратегия на равнище фирма са приложими методите и техниките за избор на стратегия, разглеждани в специализираната литература, посветена на стратегическия маркетинг – SWOT-анализ, анализ на стратегическата позиция на проекта чрез матриците „продукт/пазар” (Матрица на Ансъф), матрица на Бостънската консултантска група, „бизнес-екран” (матрица на GE). При разработването на маркетингова стратегия на предприемаческа фирма може да се цели и постигането на синергичен ефект – ефекта, при който резултатът от съвместното действие на два фактора е по-значим отколкото сумата от единичните им действия или така наречения ефект „ $2+2=5$ ”. Пътищата за постигане на синергия чрез избора на маркетингова стратегия са най-общо три: разрешаване на еднакви проблеми с еднакво решение; разрешаване на близки проблеми с подобни решения; разрешаване на различни проблеми с неутрално решение. Нерядко в практиката възможности за синергични решения се разкриват в хода на изпълнението на даден проект, но в част от случаите те са целенасочено търсени и планирани още на етапа на разработването на маркетингова стратегия.

4. Определяне на целеви пазар

Определянето на целевия пазар предполага сегментиране на пазара – разделянето му на групи потребители с относително сходни потребности и характеристики. Вследствие на сегментирането се характеризират пазарни сегменти, пазарни прозорци и пазарни ниши, от които предприемачът избира тези, чиито потребности е в състояние да задоволи. Избраният сегмент (сегменти), на които фирмата ще работи, представляват нейният целеви пазар.

Процесът на сегментирането и изборът на целеви пазар са разгледани подробно в маркетинговата литература [2].

Технология на сегментирането. Както и всеки друг управленски процес и избор на подходящ пазар по пътя на сегментирането, предполага осъществяването в определена последователност на определени дейности :

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

- *изучаване поведението на потребителите и определяне на пазарните потребности чрез методите и средствата на маркетинговото проучване;

- *определяне на основните критерии и показатели за сегментиране на пазара- сегментационни показатели или сегментационни променливи;

- *изработване на характеристика на всеки пазарен сегмент на базата на избраните сегментационни променливи;

- *определяне на предимствата и рисковете на всеки пазарен сегмент;

- *избор на пазарен сегмент (сегменти) или отказ от сегментиране;

- *избор на маркетинг инструментариум за позиционирането на продукта на избраните пазарни сегменти;

- *приложение на маркетинг инструментариума за позициониране на продукта и завладяване на пазарните сегменти;

Определяне на сегментационните променливи. Сегментационните променливи са измеренията на характеристиките на купувачите, които се използват за разделянето на общия пазар на сегменти. Да се характеризира даден пазарен сегмент означава да се очертае неговия профил върху основата на избраните променливи. Всяка фирма сама решава избора на тези параметри в зависимост от целите, възможностите, конкретните условия и други фактори, спазвайки изискването за съпоставимост. Показателите за сегментиране на пазара са многобройни, но по принцип те са свързани с характеристика на самите потребители, поведението им на пазара и отношението им към продукта и маркетинговия микс в цялост. Макар че не винаги е възможно, трябва да се търси възможност показателите да имат измерение.

Пазарните сегменти почти винаги се определят с помощта на последователни сегментационни променливи. Например авиокомпания има интерес да привлече клиенти измежду тези, които не пътуват със самолет. Първата променлива следователно ще бъде непътуването със самолет, втората ще бъде наличието на нагласа за пътуване със самолет, третата може да бъде доходът и т. н.

Нека да разгледаме най-често използваните сегментационни променливи:

- *географски – град, страна, регион и т.н. население; географско състояние; климат;

- *демографски – възраст, пол, брой на членовете на семейството, жизнен цикъл на семейството (млади без деца, млади с деца, възрастни, самотни и т. н.) доходи, образование, професия, етническа група, религия, раса;

- *психографски – социална класа, начин на живот, индивидуалност, ценностна система;

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

*поведенчески – нагласа към продукта (положителна, безразлична, враждебна), ползи (качество, икономичност, надеждност, удобство, сервис, престиж), готовност за купуване (никаква, има желание, възнамерява да купи), склонност към новаторство, привързаност към марката (безусловна, силна, средна, никаква), степен на ползване (винаги, често, никога);

Определянето на характеристиките на изброените променливи е свързано с различна степен на трудност. С най-висока степен на достъпност при променливи икономически условия са географските и демографските променливи; Определянето на психографските променливи е трудоемък, високо професионален и скъпо струващ процес, но пък сегментирането с тях е много полезно за продавача. Независимо от това все пак тяхното приложение е ограничено, защото:

*по-трудно се измерват в сравнение с другите променливи;

*връзките между тях и потребителските потребности са неясни и трудно доказуеми;

*сегментирането може да се окаже невярно;

Не е необходимо да се сегментира едновременно по всички възможни променливи, а то е и невъзможно. Изберете тези от тях, които смятате за важни и за които разполагате или можете да получите сравнително евтино и бързо качествени данни. В повечето случаи две-три променливи са достатъчни за да се избере подходящ сегмент, за който да се разработи подходящ маркетинг микс.

Бизнес пазарите (пазарите на индустриални продукти) могат да се сегментират със специфични променливи като: отрасъл, мащаб на фирмите купувачи, ръст, местонахождение, тип потребител (краен, междинен), размер на поръчките, вид на продукта (суровини, материали, енергия, възли и детайли, машини, съоръжения, услуги), вид на купуване (пълен анализ, чрез мостра, след преговори и т. н.) политика на купуване (рутинно, повторно, нов процес), вземане на решение за покупка (централизирано, децентрализирано, чрез център за купуване), създадени отношения (слаба или силна лоялност към марката на доставчика, един или повече доставчици), статус на купувача и др.

Изработването на характеристиките на всеки пазарен сегмент. След като сме определили сегментационните променливи, ние трябва да им дадем съответните стойности. Вече казахме, че е най-добре да имаме количествена оценка, но това не винаги е възможно.

Определяне на предимствата и недостатъците на всеки пазарен сегмент. Тази дейност се осъществява от позицията на целите и възможностите на фирмата. Предимствата по принцип са:

*висок обем на продажбите (голяма поглъщателна способност на сегмента) в т. ч. и в перспектива;

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

- *висок и стабилен темп на нарастване на обема на продажбите в дългосрочен план;

- *висок обем на печалбите;

- *висока степен на хомогенност на потребностите на клиента;

- *високо качество на развитие на маркетинг инфраструктурата (пътища, комуникации, дистрибуторска мрежа);

- *висока маркетинг достъпност на сегмента т.е. благоприятни условия за ефективна борба с конкуренцията;

Изброените предимства с обратен знак се превръщат в недостатъци. Говорейки за предимства и недостатъци на сегментите, трябва да имаме предвид, че всяко решение за избор на сегмент е свързано с компромис.

Някои автори считат, че при определяне на структурната привлекателност на сегмента, трябва да се съсредоточи вниманието върху следните пет фактора:

- *опасност от усилено съперничество в сегмента – наличието на многобройни, силни или агресивни конкуренти, опасност от ценови и рекламни битки и внедряването на нови продукти, което определя и евентуално повишени разходи за фирмата;

- *заплаха от навлизащи нови конкуренти в сегмента;

- *опасност от заместители на продукта;

- *опасност от нарастваща възможност за пазарене от страна на купувачите;

- *опасност от нарастваща възможност за пазарене от страна на доставчиците;

Избор на пазарен сегмент или отказване от сегментиране.

Основа за избора на пазарен сегмент или сегменти са изброените вече фактори определящи предимствата и недостатъците на степента на риска. Наред с тях разбира се отчитат целите на фирмата и нейните собствени силни и слаби страни. Би могло да се използва популярната таблица (матрица), при която се дава тежест на различните фактори. По този начин се получават определено количество точки за сравняваните сегменти, което може да послужи като отправна точка за по-нататъшните сравнителни анализи.

Изборът на сегмента предлага и избор на стратегията за сегментация – концентрационна или множествена. По-рано разгледахме предимствата и недостатъците на тези стратегии в светлината на собствените възможности на фирмата. При избора на сегмента трябва да отчитаме и възможността в максимална степен да избягваме конкурентната борба, тъй като тя излишно изтощава фирмите т.е. всяка фирма по възможност да попадне в сегмента, където тя най-добре би удовлетворила потребностите на тази част от пазара.

Сегментационни стратегии. Има две основни сегментационни стратегии- концентрационна и мултисегментационна (на концентрираната или множествена сегментация)

При концентрационната стратегия или стратегията на специализацията фирмата насочва един маркетингов микс към един пазарен сегмент.

Предимството на тази стратегия се състои в това, че позволява и на по-малките фирми да са конкурентни в този специализиран сегмент. Недостатъците обаче са доста:

- *малки възможности за лавиране, което води до по-голям риск;

- *концентрирането на усилията върху един пазарен сегмент отдалява информационно производителя от развитието на изискванията на потребителите в останалата по-голяма част на пазара;

- *трудно преминаване в други пазарни сегменти, поради конкуренцията и тясната специализация- формира се стабилна връзка на имиджа на фирмата само с този сегмент;

Концентрационният маркетинг е характерен за малките и средните фирми, чиито възможности обуславят ориентация към специфична група потребители. Съществува възможност малката фирма да концентрира усилията си върху определена цел и да постигне ефект дори при наличието на остра конкуренция от крупните производители чрез умело използване на слабите им места.

5. Разработка на тактически маркетингови решения

Тактическите маркетингови решения, планирани в рамките на един предприемачески проект се определят като средносрочни и с голямо значение за постигане на целите му (но, за разлика от стратегическите, не и като общозначими за целия проект). Те посочват методите за реализация на вече избраните стратегически решения. Те включват: на първо място, решения, отнасящи се до приложението на основните маркетингови инструменти – продукт и продуктови серии, ценообразуване, дистрибуция и промоция; и второ – решения за позиционирането на предлаганите продукти на основата на комплекса „продукт-пазар-технология” в условията на динамичност и многомерност на икономическата среда, в която се осъществява проектът. В рамките на един проект може да се разработват няколко различни комплекса „продукт-пазар-технология”. Те определят какви продукти на какви пазари и с помощта на какви технологии ще бъдат реализирани.

Изработването на тактически решения изисква определяне на целевите позиции на продуктите с помощта на разгледаните в предходните редове методи и техники, подпомагащи избора на стратегия. Но докато там се оценяват действителното състояние и тенденции, то тук целта е да се покаже желаното като целеви позиции.

При разработването на тактически решения се използва широко известната от маркетинга концепция за жизнения цикъл на продукта, базирана върху закономерното нарастване на обема на продажбите на продукта във времето. В специализираната литература по маркетинг се разглеждат фазите: въвеждане на пазара, ръст, насищане и спад, доколкото тези фази са свързани с различни активни действия за въздействие върху пазара. При планирането на предприемаческите решения за навлизане на пазара обаче, следва да се обърне внимание основно на фазата въвеждане, а и на фазата, предшестваща въвеждането на пазара – разработката на продукта, предшестваща неговото комерсиализиране. Именно тази фаза може да се окаже решаваща по отношение на решенията, свързани с продукта и с маркетинга в предприемаческата дейност, които обуславят по-нататъшното ѝ успешно развитие.

Така определените стратегически и тактически решения подлежат на детайлизиране и конкретизиране чрез разработване на маркетингова програма. Тя съдържа предписания за последователни, практически краткосрочни действия за изпълнение на формираните стратегически и тактически решения, свързани с инструментите на класическия маркетингов микс. **Управление на продуктите и продуктовете серии**

Управление на продуктите и продуктовете серии - определяне на ширината на продуктовия асортимент (брой серии), определяне на дължината на продуктовете серии (броя варианти на продукта в сериите), определяне на изискванията към качеството на продукцията на проекта, оценка на изискванията към дизайна и опаковката, определяне на потребностите от допълнителни услуги, както и на сервизните услуги и техническото обслужване.

Разработване на бизнес марка

В днешно време почти всеки продукт се представя със собствена продуктова марка, но съществуват малко марки, разпознаваеми и предпочитани от клиентите и носещи на притежателите си осезаеми предимства. Изграждането на марка надхвърля избора на визуална марка и марково име. То включва упорита работа за превръщане на марката в символ на качество и висока ангажираност с потребностите на клиентите, което от своя страна води до пазарен успех на компанията-притежател на марката.

При разработката на продуктите, които ще лансира на пазара предприемачът е изправен пред следните решения: на първо място, да инвестира ли ресурс в създаването и утвърждаването на собствена бизнес марка или да остави това в ръцете на дистрибутори и партньори; ако е взел решение да лансира собствена марка – да избере марково име и марков (визуален) знак; да реши дали да представя всички свои продукти под единна бизнес марка или да избере различни марки за различните си продукти

(класове продукти). Разработването на тези решения е представено в маркетинговата литература [2]

За да се реши дали да имаме собствена бизнес марка, трябва да се има предвид следното:

- * възможността фирмата да произвежда продукта с добро и стабилно качество и със специфични особености;
- * степента на влияние на търговската марка върху обема на продажбите;
- * съотношение на разходите по поддръжка на марката към очакваните допълнителни приходи;
- * наличие на средства за реализация;
- * подходът на конкуренцията.

Избор на бизнес марка. Основните изисквания при избора на търговската марка обхващат основно следното:

- * името трябва лесно да се пише, произнася и запомня от потребителите (включително и от чуждестранни купувачи, ако фирмата ще продава извън страната);
- * ако е възможно, да напомня за нещо положително от характеристиката на продукта;
- * може да се използват измислени думи без значение;
- * да се внимава да не би името в друга страна да означава нещо неприемливо;
- * ако се използва продуктова марка за продуктова линия, тя трябва да е подходяща за всички продукти от линията;
- * освен кратки думи, може да се използват инициали, цифри или комбинация от тях.

Защита на продуктовете марки. За да запази изключителното си право върху търговската марка, фирмата трябва да бъде сигурна, че избраната от нея търговска марка няма да се счита за заплашваща някоя друга регистрирана марка в съответното ведомство за патенти и търговски марки. Фирмата може да посочи, че търговската марка е регистрирана чрез символа **R**. Независимо от това фирмите трябва да се борят с фалшифицирането на техните марки особено в чужбина. Фалшифицирането на търговските марки е особено вредно, защото фалшифицираните продукти са с лошо качество и подкопават вярата на клиентите в търговската марка и тяхната лоялност към нея. Борбата с фалшификаторите се води с използване на правни средства, което е доста трудно. Други начин е смяна на опаковката или модифициране на продукта, с което фалшивите продукти по-лесно се откриват. Провеждат се също публични кампании за запознаване на потребителите с оригиналните продукти, а също така контролират дистрибуторите да не предлагат фалшификати.

Политика към продуктовете марки. Ако една фирма реши да продава продукти с търговски марки, това става по четири начина: индивидуално, общо семейно, линейно-семейни и разширяване на продуктовата марка. Индивидуалните продуктови марки е политиката на даване различно име на всеки продукт. Важно предимство на индивидуалните марки е, че когато фирмата има лош продукт, негативният имидж, свързан с него, не засяга другите продукти на фирмата. Друго предимство е, че фирмата може да насочва продуктите с различни марки към различни сегменти и така се улеснява сегментирането. При общите семейни бизнес марки всички продукти на фирмата се продават под едно име, което обикновено включва името на фирмата. Предимството е, че добрият имидж на отделни продукти влияе благоприятно и на останалите продукти. Когато фирмата използва едно име за дадена продуктова линия, тогава говорим за линейно-семейни марки. За друга линия или отделни продукти се използват други имена. Разширяване на продуктовата марка имаме, когато една фирма използва едно от съществуващите фирмени имена като част от продуктовата марка за подобен или нов продукт, който обикновено е в същата продуктова категория, както и съществуващата марка.

Изключителен успех при лансирането на продуктова марка се постига, когато марката притежава определена дума в съзнанието на потребителите: „Ако искате да изградите една търговска марка, трябва да фокусирате усилията си към притежаване на една дума в съзнанието на клиентите си. Дума, която никой друг не притежава. За Volvo думата „безопасност” е това, което за Mercedes е думата „престиж”. Volvo притежава думата „безопасност” в съзнанието на автомобилния клиент.” [3].

5.2. Управление на цените – формиране и адаптиране на цените в съответствие с пазарните условия

Изборът на ценова политика е въпрос, който никога не се решава в статика, а в динамика. Начинът за постигане на желаните цели се променя в зависимост от фазите на жизнения цикъл на продукта на даден пазар, изменението в разходите на фирмата, колебанията в пазарното търсене, поведението на конкурентите, промените в условията на реализация и т.н. *Съобразно с измененията на пазарната среда и възможностите на фирмата активно да въздейства или да се адаптира към нея, се променя и ценовата политика.* Фирмените цени могат по различен начин да бъдат използвани като маркетингов инструмент и в зависимост от това има различни **видове ценови политики.**

В маркетинговата литература са посочени следните етапи на процеса на ценообразуване, които, ако бъдат следвани, водят до определяне на цени в съответствие с фирмените цели и съобразени с чувствителността на пазара: I. Определяне на маркетинговите цели на ценообразуването. II. Установяване кривата на търсене на фирмената продукция. III. Определяне

равнището и динамиката на разходите. IV. Анализ на конкурентните цени като основа за позициониране на собствени цени. V. Избор на методите на ценообразуване. VI. Разработване на крайната цена. VII. Адаптиране на фирмената цена към пазара.

В достъпната литература се срещат голям брой практически съвети към предприемачите, които се стремят да определят цените на своите стоки и услуги така, че цената да изпълни ролята си освен на инструмент, носещ приход на фирмата, и като инструмент за позициониране на продукта на пазара. Позволяваме се да представим със съкращения малка част от тях (посочени от консултантите на Forbes) [6]:

1. Разграничете се от „вашето“ ценообразуване

Ценообразуването никога не е свързано с „вашата“ стойност. В допълнение към стойността, която вашият клиент възприема във вашия продукт или услуга, става въпрос и за стойността, която възприемате вие в работата с този клиент. Например, можете да изберете да предоставите отстъпка на клиент, който купува в големи количества. Или можете първоначално да предоставите нов продукт или услуга, за да ги популяризирате. И двете страни печелят от правилното ценообразуване.

2. Предложете повече стойност, отколкото цената ви изисква

Каква е цената спрямо стойността? Опитът показва, че хората обикновено приравняват стойността с цената и когато оцените продукта си твърде ниско, това може да намали стойността, която другите виждат в него. Стойността, която предоставяте, винаги трябва да надвишава това, което изисква цената.

3. Анализирайте трите „С“

Когато определяте дали вашето ценообразуване е ефективно, трябва да вземете предвид три „С“ :. клиенти, конкуренция и цена (3 C's: customers, competition and cost). Анализирайте възприятието на вашия клиент, ценообразуването на вашия конкурент и съотношението между разходите и приходите. Предприемачите могат да бъдат сигурни, че са определили правилната цена, когато клиентите имат отлично възприемане на стойността, конкурентите ценообразуват на едно и също ниво и приходите от продажби далеч надхвърлят цената на разходите

4. Вградете гъвкавост във вашия модел на ценообразуване

Останете гъвкави. Можете да предложите пилотно ценообразуване, специално ценообразуване или тарифи за „приятели и семейство“ или можете да въведете цени за връщане на продукта за определен период от време. Не е необходимо да го наричате плъзгаща се скала, но ще ви даде свобода на действие да приложите диапазон от цени. Използвайте тази свобода на действие.

5. Започнете да ценообразувате с увереност

За да зададете реалистични цени като предприемач, трябва да сте уверени във вашето предложение и неговата стойност. Много нови предприемачи подценяват продукта си. Не започвайте с твърде ниски цени - по-лесно е да преминете от високи към ниски, отколкото от ниски към високи цени. Бъдете предпазливи и не позволявайте на съмнението в себе си да понижи ставките ви. Разбира се, винаги трябва да оценявате и конкуренцията

6. Проучете идеалните клиенти и заинтересовани страни

Намерете хора и организации, които споделят вашите принципи, и вижте дали смятат, че вашата стойност оправдава вашите цени. След като сте намерили тези идеални клиенти и заинтересовани страни, задръжте ги и разберете какво ценят във вашата услуга. След това създайте начини да привлечете повече от тези идеални клиенти. Това звучи твърде лесно, но не е така. Става въпрос по-малко за платежоспособност и повече за вярата и споделените ценности

5.3. Управление на каналите за дистрибуция

В рамките на развитие на предприемаческата дейност трябва да се вземат решения относно начините на дистрибуция на продуктите. Някои предприемачи предпочитат да не оставят това в ръцете на независими посредници или поне да използват канали, върху които имат значителен контрол. В други случаи се предпочита влагането на ресурси в други дейности, например иновацията на продукти и утвърждаване на продуктова марка вместо в изграждането и управлението на дистрибутивни канали.

Във всички случаи при изграждането и управлението на канал за дистрибуция трябва да се вземат под внимание следните фактори:

Какъв е видът на пазара – потребителски или организационен (в частност индустриален). Известно е, че на индустриалните пазари се изграждат тесни връзки между продавачи и купувачи, затова каналите там са къси, дори най-често преки. Продуктите са технически сложни и често се изработват по спецификация на купувача. Изискваните сервизни дейности и доставка на резервни части в тези случаи се извършват от самия производител или от оторизирани дилъри, обслужващи съответните региони.

Характеристики на пазара – Важни характеристики на пазара са неговите обем и платежоспособност; съсредоточеност/разпръснатост на потребителите; желано равнище на обслужване – повече и по-сложни придружаващи услуги за сметка на по-висока крайна цена на продукта или отсъствието им за сметка на по-ниска цена; допустим период на изчакване на услугата и допустими допълнителни усилия за придобиване на продукта, навици и честота на пазаруване и др.

Характеристики на продуктите – съществуват нетрайни продукти, за които от основно значение е бързото им придвижване до крайния потре-

бител, докато за други е важно минимизирането на броя на манипулациите по време на придвижването им, за технически сложните продукти е важно да бъдат доставени без повреди и липси и т.н.

Характеристики на фирмата производител – на първо място тук трябва да се вземе предвид желаният контрол върху канала, фирмените политики и практики в областта на дистрибуцията, ресурсите, които могат да бъдат вложени в дистрибуция и изградените партньорства с независими дистрибутори.

Характеристики на конкуренцията – важно е да се проучат използваните от конкуренцията канали за дистрибуция, техните силни и слаби страни, а също и утвърдените вече канали за дистрибуция на аналогични и сродни продукти.

5.4. Управление на промоцията в социалните мрежи

Управлението на промоцията във физическа среда включва разработване на рекламни кампании и програми, разработване на PR- програми и действия, планиране на персоналните продажби, разработка на кампании за стимулиране на продажбите, разработка на програми за популяризиране на продуктовата марка, които са подробно разгледани в маркетинговата литература.

Важно решение в предприемаческата дейност е да се осигури присъствие на фирмата в дигитална среда. Според някои източници 97% от хората използват търсачки, за да намерят бизнес, предлагащ задоволяване на потребностите им [7]. Добра първа стъпка, за да се помогне на клиентите да намерят фирмата дигитално, е създаването на уебсайт. Това може да отнеме време и ресурси, но инвестицията е оправдана и ще помогне за осъществяване на връзка с клиентите. След като уебсайтът бъде стартиран, можете да се използват уеб анализи, за да се наблюдават определени параметри на трафика. Това ще помогне да се разбере как трябва да се актуализира сайтът, за да бъде по-лесно намиран и по-полезен за клиентите.

Освен управлението на сайта, за стартиращия предприемач е добре да има и присъствие в социалните мрежи. В практиката често се смесват понятията социални медии и социални мрежи, но двете понятия не са идентични. Разликите между тях могат да се обобщят по следния начин:

Социалните медии са средство за комуникация, при която хората създават, споделят и обменят информация и идеи във виртуалното пространство. Те са интернет сайтове, които се попълват със съдържание от самите потребители. Различават се от традиционните медии, тъй като журналистите и редакторите решават каква информация да бъде публикувана, а при социалните медии потребителят поема тяхната длъжност. Положителното при социалните медии е, че чрез тях хората обменят помежду си информация с голяма бързина, като споделят създадено от тях съдържание

чрез различни канали (видео, звук, статии и др.). Те наподобяват на телевизията, вестниците и радиото, но в социалните медии можеш да участваш активно в един двустранен процес на взаимно обогатяване. А като допълнение – да коментираш, дискутираш, споделяш и оценяваш. Социалните медии по същество са категория от онлайн медиите, в която хората споделят и се свързват в мрежа спрямо своите интереси и мнения. Примери за социални медии са енциклопедията Wikipedia, енциклопедията на Google – Knol, Digg, Mixx, Stumble Upon, микроблогинг платформата Twitter, а в България са: Svejo.net, Dao.bg, Ping.bg, Edno23.com, Clix.bg и др.

По своето същество **социалните мрежи** представляват уебсайтове или приложения, предназначени за общуване между хора с общи интереси, занимания, професия и т.н. Социални мрежи са услугите, които позволяват връзка с близки до дейността на определена компания и със сходни на нейните интереси публики. Обикновено те се състоят от поддържането на един профил и различни начини за взаимодействие с други потребители. Най-популярни са Facebook и LinkedIn. Комуникацията се осъществява чрез обмяна на клипове, линкове, идеи и опит. Социалните мрежи поставят фокуса върху по-лесното изграждане на социални връзки или социални отношения между хората като приятелства, бизнес, финанси, каузи, интереси, хобита и др. Те позволяват на потребителите да споделят идеи, активности, събития, интереси в рамките на техните индивидуални контакти в мрежата [5] .

В следващите редове е отделено внимание на практически препоръки за работа в социалните мрежи.

В достъпната литература са предложени действия и стратегии за устойчиво присъствие в мрежата, което води до пазарен успех. Предлагаме с известна редакция и съкращение пет стъпки, към които трябва да се придържаме, за да имаме устойчив маркетингов план за социални мрежи [4]:

1. Проучване на профила на купувача

Първата стъпка към създаването на маркетингова стратегия за социални мрежи е да се определите кои са потенциалните клиенти, за да може да се достигне до тях, като се имат предвид техните потребности и интереси. За целта трябва да се мисли за хората, които компанията се опитва да достигне като за специфичен пазар.

Например, ако компанията продава спортно-елегантни дрехи, целевата аудитория може да се класифицира като „стилна”, която обича да носи спортно елегантно облекло редовно - стил, известен като „спортно елегантен”.

След като се очертае профилът на купувача и аудиторията, ще може да се определи какво съдържание ще привлече този тип последователи и клиентите, които компанията се надява да спечели и как може да се съз-

даде ангажиращо съдържание, за да се поддържа интересът на последователите.

2. Определяне на кои социални платформи ще се продава

От изключителна важност е да се избере в кои социални мрежи ще се споделя съдържание.

Трябва да се определи целевата аудитория и къде са склонни да прекарват по-голяма част от времето си потенциалните клиенти: "Важно е да сте там, където е Вашата аудитория от потенциални клиенти днес и където могат да бъдат утре." - Андрю Делани, мениджър маркетинг на социални мрежи в платформата HubSpot.

Например, ако във фокуса на компанията е тази целева аудитория от хора, обичащи спортно елегантните стоки, вероятно ще трябва да се насочи по-голямата част от усилията в социалните мрежи върху Instagram - това е така, защото повечето от потребителите на Instagram са млади хора с подобни интереси.

Други примери на платформи и социални мрежи, които могат да бъдат избрани в този случай, включват: Snapchat, Facebook, Youtube, Twitter, Pinterest, Tik - Tok и др.

За да се избере правилната платформа за конкретния тип бизнес, купувачи и целева аудитория, трябва да се очертаят разликите между социалните мрежи, за да може да се вземе най-доброто решение.

3. Създаване на атрактивно и завладяващо съдържание

С милиардите потребители в социалните мрежи по целия свят няма съмнение, че поне някои от последователите на компанията или хората, които разглеждат нейния профил са видели и съдържанието на конкурентите или това на други бизнеси от същата индустрия.

Ето защо, от съществено значение е да се създаде и публикува съдържание в социалните мрежи, което да изпъква и предоставя на потребителя причина да кликне върху важния бутон „Следвай“ и да взаимодейства с марката на компанията.

На основата на начина, по който конкурентите представят или рекламират техните продукти може да се помисли за по-атрактивно и завладяващо представяне на собствените продукти.

Също така, могат да се ползват различни функции, предлагани от използваната платформата. Например, можете да се правят лайв видеа във Фейсбук, където да се споделя информация за съществуващ продукт, предстоящо пускане на нов продукт или нещо свързано с привличането на интереса на последователите. Не на последно място, може да се стимулират настоящите клиенти и промоутъри, за да помогнат да се генерира съдържание. Това можете да се направи, като се публикува повторно тяхното съ-

държание или като бъдат насърчавани да използват хаштаг “#”, за да споделят собствения си опит и снимки с продуктите на компанията.

4. Създаване на график за публикациите

Един от най-лесните начини да осигурите споделянето на съдържание по план е използването на някакъв вид решение или инструмент за управление на социалните мрежи (автоматизация или отложено публикуване).

Тези инструменти Ви позволяват да пишете статуси, да подготвяте снимки и видеоклипове и да указвате предварително кога да бъдат публикувани.

Те също така автоматично споделят Вашето съдържание по график и следят социалната ангажираност на създадените публикации.

Инструментите за управление на социалните мрежи Ви спестяват време и Ви позволяват да се съсредоточите върху другите си задачи. Ето и някои от най-популярните: Sprout Social, HubSpot, Zapier, Integromat

Колко често трябва да се публикува в социалните мрежи?

По правило, в социалните мрежи трябва да се публикувате, само когато има качествено съдържание за споделяне. Все пак трябва потребителите да взаимодействат с него, а ако то не им харесва, те няма да го правят. Тоест, трябва да има причина за публикуване на съдържанието. Ето как ще се постигне правилния баланс, когато става въпрос за честотата на публикуване: Ако публикуваме твърде рядко, ще бъдем забравени от последователите си. Ако публикуваме твърде често, вероятно ще станем досадни на последователите си. И двете ситуации потенциално биха могли да доведат до загуба на последователи и до намаляване на ангажираността. За да се избегнете това, има много проучвания и налични ресурси, които обясняват стандартите за честотата на публикуване, които трябва да бъдат следвани. Всеки бизнес е различен, така че, трябва да се види какво работи за конкретната аудитория.

След това, може да се експериментира с повече или по-малко публикации, както и с други фактори, като времето на деня, в който се публикува, за да се определи кое осигурява най-високото ниво на ангажираност и е най-ефективно в конкретния случай.

5. Анализ на въздействието и резултатите

Показателите в социалните медии са данни, свързани с успеха на публикациите и въздействието им върху желаната аудитория и клиенти в различни платформи. Тези показатели могат да включват данни за нивото на ангажираност, харесвания, последвания, споделяния и всички други взаимодействия на всяка платформа.

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

Ето 10 от най-важните показатели, които трябва да се проследяват:

Ангажираност: Това включва кликания, коментари, харесвания и отговори на публикациите в социалните мрежи. Според типа платформа, има и специфичен тип ангажираност като “Saved” за Instagram и “Pinned” за Pinterest.

Достигане: Броят на хората, които са видели каквото и да е съдържание, свързано с фирмената страница или потребителски профил.

Последователи: Това е количеството хора, които във фирмения профил са натиснали бутона „Следване“ и редовно виждат публикуваното съдържанието в техния фийд.

Импресии: Това е колко пъти е видяна публикация от фирмения потребителски профил или страница, независимо дали някой е кликнул върху тази публикация. Това често се случва, когато някой скролва във фийда, но не кликва върху нищо.

Прегледи на видео: във Facebook, Snapchat, Instagram или всеки друг социален канал с видео възможности, това е броят на гледанията, които всяко видео е получило.

Посещения на профила: Броят на хората, отворили фирмената страницата в социалните мрежи.

Споменаваания: Това е броят пъти, когато профилът е споменаван в публикация от някой потребител, който е част от достигнатата аудитория.

Тагове: Това е, когато аудиторията добави името на профила на фирмата или хаштаг към друга публикация.

Пре-споделяне (Repost): Това е, когато член на фирмената аудитория публикува част от публикуваното съдържание в своя профил.

Споделяния: Това са публикациите, които последователите и аудиторията заемат от фирмения профил и го споделят с техните последователи.

6. *Определяне на маркетингов бюджет*

Маркетинговият план на предприемаческия бизнес може да изисква значителни финансови ресурси, поради което определянето на бюджет е важно. Маркетинговият план може да включва рутинните маркетингови дейности, както и бюджет за промоционални кампании с конкретни цели в контекста на цялостната маркетингова стратегия. Разпределянето на финансовия ресурс за различни маркетингови методи ще намалие опасностите от преразход. Добре е при определянето на бюджет за маркетингова

кампания, той да бъде формиран на основата на поставените цели и произтичащите от тях задачи, а не например на основата на чужд опит или паритет с конкуренцията. Ако се окаже, че кампанията изисква прекалено голям бюджет, предвидените промоционални инструменти могат да бъдат заменени с други, изискващи по-малък ресурс. Например скъпо струваща рекламна кампания може да бъде заменена с PR действия, изискващи много по-скромно финансиране, но водещи до по-добър резултат при проява на достатъчно креативност и познаване на процесите на пазара [7].

След като бюджетът бъде определен кампаниите - стартирани, можете да се измерите ROI (възвращаемостта на инвестицията). Това ще помогне да се определи дали маркетинговите усилия са си стрували. Дори ако се окаже, че една от кампаниите е довела до загуба или е имала отрицателна възвръщаемост на инвестициите, този тип информация е ценна, за да помогне да се направят необходимите промени в маркетинговата и по-конкретно в промоционалната стратегия.

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

ГЛАВА ОСМА

ПРЕДПРИЕМАЧЕСКО УПРАВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ

1. СЪЩНОСТ И ФАЗИ В ПРОЦЕСА НА ПРЕДПРИЕМАЧЕСКОТО УПРАВЛЕНИЕ

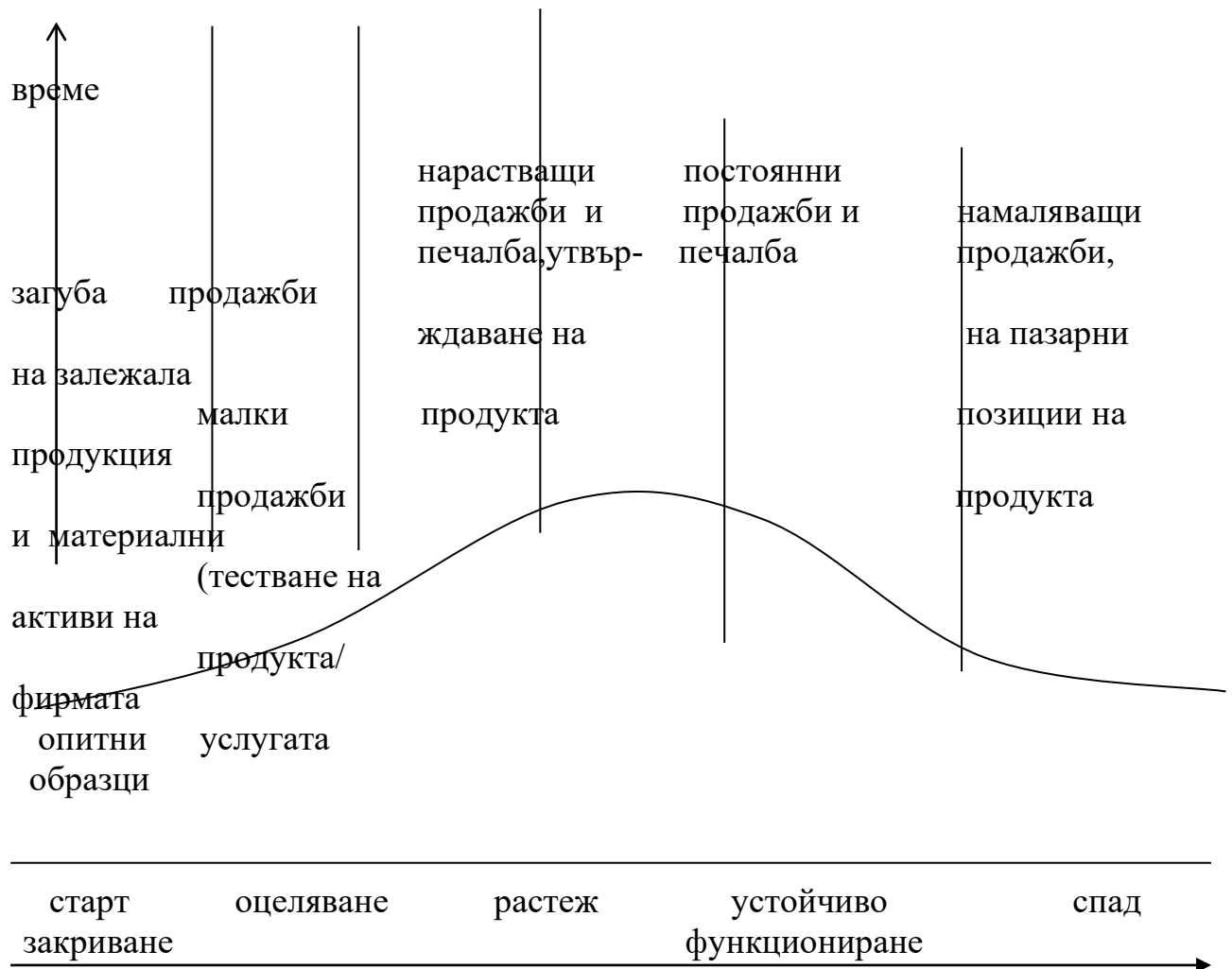
Предприемаческото управление представлява съвкупност от действия и поведение на предприемача, които осигуряват динамичност и адаптивност на прилаганите управленски инструменти, създаващи конкурентни предимства на фирмата в съответния пазар чрез отношението цена/разходи. Съвременните предприемачи са ангажирани с множество проблеми, които не са типични за управлението на едно „старо” предприятие. Част от тях са свързани с:

- намирането на клиенти;
- осигуряването на необходимите ресурси за производството;
- утвърждаването на търговската марка;
- анализирането на поведението на конкурентите и др.

Резултатите от предприемаческата дейност зависят от средата, в която се осъществява. Създадените от предприемачите фирми и предприятия функционират при определени външни условия, поставящи постоянни изисквания към тях. По тази причина е необходимо всеки предприемач да изучава и прогнозира настъпващите изменения в обкръжаващата среда като оценява благоприятните възможности и потенциални заплахи за дейността на организацията му. Успехите на предприемаческите начинания зависят преди всичко от разработените стратегии за адаптиране към пазарните условия и промените им. За повишаване ефективността на предприемаческите фирми и предприятия е необходимо да се усъвършенстват техните организационно-управленски структури и мениджмънт. Подценяването на значението на маркетинга, липсата на знания за пазарната среда, управлението на фирмата и персонала понижават резултатите от предприемаческата дейност. Важна роля в развитието на предприемачеството играе повишаването на квалификацията на кадрите и обучаването в съвременни методи на водене на предприемаческия бизнес.

Предприемаческото управление изисква съвместяване на типичните управленски функции: планиране, организиране, ръководство и контрол със специфични управленски функции, които са различни за всеки отделен етап във фирменото развитие. Основните етапи от жизнения цикъл на предприятието – старт, оцеляване, растеж, устойчиво функциониране, спад и закриване, отнесени към развитието му във времето и спрямо обема продажби на продукти/услуги, могат да бъдат представени по следния начин на фиг.1:

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО



Фиг. 8.1. Етапи на жизнения цикъл

Познаването на жизнения цикъл на дейността дава възможност на предприемача да използва различни управленски инструменти на всеки етап (например: организационна структура, управление на капитала, управление на персонала, система за контрол, система за заплащане на труда и др.)

➤ **Управлението на старта** е свързано с вземане на решение за започване на бизнеса; оценка на рисковете с навлизането на пазара; оценка на предимствата и недостатъците на предлагания продукт/услуга (разработване на SWOT анализ); промяна на начина на живот на самия предприемач. През този период се откриват най-достъпните източници на ресурси с най-ниски цени, решават се проблеми с финансирането, с транспорта; захранване с вода, електричество; разположение на производствената база; комуникации. Пристъпва се към институционализация на дейността на предприемаческата организация. За целта се изготвя предприемачески план.

➤ Вторият етап „**оцеляване**” (най-често с продължителност между 6 и 12 месеца) протича с разрешаване на два основни проблема:

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

- намиране на клиенти за новия продукт и непрекъснатото им увеличаване;
- доказване качествата на новия продукт спрямо конкурентите.

По време на оцеляване на фирмата предприемачът изгражда нейната организационна структура (обикновено от линейен тип); ежедневно контролира извършваните дейности и участниците с помощта на система за счетоводно отчитане и система за контрол. Заплащането на труда на персонала се извършва почасово, на парче или чрез договаряне. Обзавежда своя офис с технически и организационни средства; изработва реклама за стимулиране на продажбите и тества предвидените резултати.

➤ При успешен продукт и търсене от клиентите се преминава към следващия етап **„растеж”**, при който се извършват следните промени:

- линейната организационна структура се трансформира в линейно-функционална в резултат на наемане на функционални специалисти и делегирането им на права и отговорности във връзка с компетентното изпълнение на функциите;
- привличат се допълнителни парични средства от финансови и нефинансови институции, заделя се резерв;
- персоналят се назначава на трудов договор, прилагат се управленски механизми за мотивиране, повишаване на квалификацията, подготовка, за насърчаване на трудовото представяне и творческите инициативи.
- Заплащането на труда се обвързва с обема и качеството на постигнатите резултати от производството и продажбите;
- Разширява се пазарното присъствие на продукта, разработва се стратегия за завладяване на нови пазари и затвърждаване на завоюваните позиции.

Растежът на предприемаческата фирма е една непрекъсната борба, която предполага агресивно поведение на утвърждаващия се предприемач на съответния пазар.

➤ **Управлението на „устойчивото функциониране”** е резултат от екипната работа на всички сътрудници, координацията и съгласуването между отделните структурни звена. Създава се единна счетоводно-отчетна система, чрез която се усъвършенства управленското счетоводство. Изгражда се локална мрежа за обмен на информация и данни; утвърждава се системата за материално и морално стимулиране на персонала; развива се системата за дистрибуция и продажби с доказана ефективност и конкурентоспособни качества на продукта (услугата); изгражда се собствена система за набиране, подбор, подготовка, оценка, стимулиране и развитие на кадрите, социални програми и др.

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

➤ Основната причина за **спада във фирмената предприемаческа дейност (в петия етап от нейния жизнен цикъл)** е намаляване търсенето на произвеждания продукт/предлаганата услуга. Налагат си промени в цялостната система за управлението на фирмата (решения, свързани със замяна на продукта с нов; подобряване на стария продукт или сервизното му обслужване). През този етап се извършва следното:

- пренасочват се организационни ресурси към развитието на нови продукти;
- намаляват се разходите за обработка на счетоводната информация;
- засилва се контрола върху всички разходни пера на фирмата;
- минимизират се разходите за поддръжка на техническото обслужване;
- привличат се нови източници на капитал;
- временно се освобождава персонал; намалява се работното време, въвеждат се краткосрочни трудови договори;
- замразяват се трудовите възнаграждения; премахва се изплащането на премии, бонуси и добавки;
- въвежда се личен тотален контрол върху изразходването на фирмените ресурси;
- провеждат се пазарни проучвания и анализ на причините за спада в търсенето на продукта; оценява се пазарната ситуация; проучва се опита на конкурентите относно използваните от тях методи и средства;
- търсят се решения за изход от създалата се ситуация.

Управлението в условията на криза е свързано с оптимизация на бизнес процесите. За да оцелеят или да продължат своето функциониране, е необходимо фирмите да предприемат следните стъпки:

1. Съкращаване на неналожителните разходи:

- отказване “излишества” (прекалено раздути офисни площи, компенсационни пакети, представителни разходи и т.н.);
- “замразяване” изплащането на дивиденди (като средствата се използват за финансиране на основната дейност и задължителни за изпълнение проекти);
- съкращаване закупуването на мебели, офис техника, материали и др.

2. Оптимизация на бизнес модела на фирмата, включително:

- оптимизиране съвместно с компаниите-контрагенти на съществуващата верига за създаване на добавена стойност (ценност);
- определяне и използване на възможността за развитие на бизнеса “по диагонала” в системата за създаване на добавена стойност.

3. Оптимизация на бизнес процесите, включително:

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

- отделяне (определяне) и оптимизиране на ключовите в условията на криза вътрешни бизнес процеси на компанията;
- подбор на пазара на труда на най-добрите специалисти (оптимизиране на кадровия състав);
- засилване на контрола върху разходите, пресичане на злоупотреби.

Ключовите процеси в условията на криза са тези, които позволяват на фирмите не само да оцелеят, но и да затвърждават и усилват позициите си в сравнение с конкурентите. Към тези процеси могат да се отнесат:

- сценарийно планиране - няколко сценария позволяват по-гъвкаво и ефективно да се преразпределят и използват ресурсите на компанията по приоритетните направления на бизнеса.

- в процесите на маркетинга и продажбите е важно да се въвличат по възможност всички или поне преобладаващата част от сътрудниците на фирмата.

- обслужване на клиентите

- процесът на управление на покупките за стандартни продукти и услуги в повечето компании може да премине в интернет, което не само ще позволи да се намалят разходите за дейността, но и съществено ще повиши сроковете за изпълнението на поръчките и контролът върху тяхното изпълнение.

- управление на персонала - процесите, които са изпълнявани от сътрудници от офисните подразделения, могат да работят от дома си, като там бъде пренесена необходимата техника; за управление на проекти си струва да се помисли за внедряването на виртуални проектни офиси. Подбор от пазара на труда на най-добрите специалисти с най-различна квалификация, „изхвърлени” от кризата;

- работата по оптимизирането на процесите трябва да бъде включена като постоянна задача и задължителен раздел в оперативните планове на компанията и нейните клонове.

Достигайки етапа **„закриване на дейността”**, предприемачът трябва да извърши оценка на материалните и нематериални фирмени активи; да възложи управлението (включително разпродаването) им на специализирано лице; да възложи изготвянето на план за трансформацията на капитала (основен и оборотен).

Причините за закриване на една дейност са много, но част от тях могат да бъдат: лоши икономически резултати следствие от слаба организация на производството; лошо управление на ресурсите; неконкурентен продукт; изчерпване на пазарната ниша; „остаряване” на продукта; липса на достатъчно оборотни средства и др.

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

Закриването на предприемаческата дейност може да се дължи на промяна в намеренията (целите) на самия предприемач. Например:

- умишлен фалит;
- преобразуване на еднолична в акционерна фирма и обратно;
- реорганизация на дейността в резултат от въвеждане на нови продукти, коренно различни от произвежданите;
- вливане в друга фирма;
- ликвидация поради промяна на предмета на дейност.

Компенсаторното управление се изразява в използването на техники за преодоляване/намаляване на несигурността и риска в предприемаческата дейност.

▪ Един от начините е чрез **създаване на компенсатори (заместители) по целия процес: от производството до пазара**. Предприемачът трябва да има готовност да отговори с конкретни обмислени решения както на вътрешните фирмени проблеми (определяне на заместители по технологичната верига на производството или в инструменталната екипировка за изработване на продукта), така и на външните (намиране на заместители на отказали се дистрибутори, на фалирали продавачи/търговци на дребно и др.)

▪ Друга техника е създаване на компенсатори чрез застраховка на дейността. Предлагащите продукти от застрахователните компании могат да се използват от предприемачите като компенсатори на евентуални загуби. Застрахователното обезщетение за малко предприятие до 10 човека включва: разходи за спасяване на имуществото; разходите за труд и материалите за възстановяване на частично повредено имущество; пазарна стойност на унищоженото имущество.

▪ Политиката на преразпределение на печалбата дава възможност на предприемача да компенсира временната липса на печалба от продажбата на даден продукт като прехвърля ресурси от други печеливши продукти. Така например компенсирането на загубата от дейността на престижен магазин в центъра на голям град е цената, която предприемачът плаща за поддържане имиджа на своя продукт или фирма.

2. ПРЕДПРИЕМАЧЕСКИ ИНСТРУМЕНТИ И СТРАТЕГИИ

Методите за предприемачески анализ са диференцирани в три основни групи в зависимост от използвания инструмент: интуиция; анализ; ориентираност към пазара.

Към **интуитивно-креативните** методи се отнасят: :

- **”Мозъчна атака”** за бързо генериране на нови идеи;
- **„Делфи”** – еспертен метод, основаващ се на анонимност на участващите експерти, които изпращат оценките си по пощата, възможни са няколко кръга;

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

▪ **метод на конвергенцията** като процес на сливане на идеи и мнения; прави възможно прякото сливане на различни функционални предмети в един нов-например GSM апарата;

▪ **метод на аналогията** за създаване на нови продукти:*преки аналогии* (пряко пренасяне на принципа, организацията, процеса най-често от биологичните системи);*субективни* аналогии; *символични* (човек-дъжд=дъждобран); *фантастични* (ел. писалка).

Аналитично-креативни методи за предприемачески анализ:

▪ **атрибутивен анализ.** При него се формулират точните функции, черти (размери, форма, цветове, начин на производство, цена, сервиз) и преимущества (икономически, социални, технически, морални) на продукта, определя се подлежащия на промяна атрибут/и и се оценява целесъобразността от промяната;

▪ **„предприемаческа полезност на продукта”- методът ЗП** покрива изискванията на предприемача. Изграден е върху две основни линии:

• **деструктивна (аналитична)**-върху линия Y се проектират атрибутите-черти, формиращи съответна полезност на продукта. Може да се представи чрез основно ядро на продукта; физическа, пазарна, информационна, социална, производствена, интелектуална и екологична полезност/стойност

• **конструктивна (синтетична)** - върху линия X – функциите и преимуществата/недостатъците.

Един продукт може да има една или повече иновационни линии, което зависи от броя на иновационните точки, открити от предприемача в продукта.

▪ **метод „анализ на размерите”**-основава се върху качеството на предприемача да види онова, което другите не виждат в даден продукт (например създаване на специално място с профили за пръстите за захващане дръжката на чук);

▪ **метод на технологичната конкуренция (заместване)**-чрез него се постига ценово преимущество пред конкурентите въз основа анализ на извършваните операции в технологията с оценка на разходите и откриването на заместители.

Пазарно-ориентирани методи за предприемачески анализ:

▪ **метод GAP анализ** за откриване на липсващите продукти в дадена пазарна ниша въз основа на потребителските предпочитания, представени чрез двуполусна скала (плюс-минус) Това ограничение се преодолява чрез сегментиране на предпочитанията с посочване на допълнителни изисквания към продукта;

▪ **морфологичен анализ**- създава се многомерна матрица с променливи-предпочитанията на клиентите и в резултат на комбинациите между

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

тях се определят „празните“ продуктови прозорци в съществуващата пазарна ниша;

▪ **метод „време-цена“** - основава се върху описанието и счетоводния анализ на технологичния процес, реализиращ дейността: оценяват се времето и цената на доставката на суровините, транспортните разходи, възвръщаемостта на вложения капитал.

Предприемачески стратегии в условията на пазарна икономика:

Закачи се за успелия отрасъл - Тази стратегия създава благоприятни възможности за продължително съгласуване на интересите от страна на вносителите, производители, търговци и предприемачи, закачащи се към успешен отрасъл (*например строителния.*) Разграничават се две направления в реализирането ѝ: закачането може да бъде за вътрешно присъщи или външни за отрасъла - дейности, операции и продукти. (например в банковата система: оборудване, охранителна и климатична техника, офис аксесоари, производители на цветя, картини, облицовъчни материали и т.н.; в строителния отрасъл)

Закачи се за успелия продукт - приложима е от по-тясно специализирани предприемачи (вътрешни за производството му, а може и външни) и изисква задълбочени професионални знания за конкретния продукт (пример: производство на бутилки с добър дизайн или дървени опаковки за вино)

Закачи се за успелия човек – предприемачите, използващи стратегията съществуват благодарение на потребностите на успешните хора и възможностите, които им разкрива техния живот (персонална охрана, обслужването им при хранене, почивка и т.н.). Те непрекъснато трябва да следят променящите се потребности (те могат да им бъдат подсказани по подходящ начин) и да реагират своевременно.

Закачи се за необходимия продукт (услуга, дейност) - предприемачът разчита не на крайния успех на продукта, а на жизнената му необходимост (производителите на опаковки за различни жизнено необходими продукти (например: кисело и прясно мляко, търговците на мая за хляб)

3. ПРЕДПРИЕМАЧЕСКИ ОРГАНИЗАЦИОННИ ФОРМИ ЗА УПРАВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ НА ФИРМЕНИТЕ ИНОВАЦИИ

В практиката не съществува единна и общоприета схема за организиране на иновационния процес и неговото управление. Всяка фирма изгражда своя уникална организация, съобразявайки се с установилата се традиция, необходимия обем изследователски дейности, спецификата на произвежданите продукти, наличния научно-технически потенциал, необходимостта от съгласуване на иновационната и общата стратегия.

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

Задачите, произтичащи от мениджмънта на фирмените иновации, могат да се решат чрез използването на подходящи предприемачески форми. В следващото изложение са посочени основните пътища и средства за решаване на иновационните проблеми на фирмата. Въз основа на извършената характеристика и техните особености предприемаческите организационни форми са представени от автора в три групи:

- Управление на фирмените иновации чрез собствен научноизследователски и развоен потенциал и технологичен трансфер.
- Решаване на иновационните задачи чрез трансфер на чужд опит и технически постижения.
- Форми на коопериране, подпомагащи иновационното развитие на фирмите.

По-големите фирми могат да управляват иновационните процеси в тях, използвайки собствени организационни форми. Някои от задачите на технологичното, продуктовото и пазарното си развитие тези фирми реализират посредством собствения си научноизследователски и развоен потенциал и собствена материална база. От една страна това е по-икономичното решение в сравнение с лицензирането и придобиването на предприятия, но от друга – рискът от неуспех е висок. Основната причина за провал е вероятността собственият потенциал да се окаже недостатъчен, за да се справи със създаването и промишленото усвояване на новите технологии и продукти в необходимия срок.

В съвременните условия иновационният процес е свързан с големи разходи, произтичащи от усложнените изследователски дейности, скъпа материална и информационна база и много финансови средства по внедряване на иновациите. Поради тези причини и условия фирмите все по-често обединяват усилията си в разнообразни предприемачески форми на коопериране и изграждане на стратегически съюзи. Най-често срещаните форми на технологично партньорство са: съвместни изследвания, съвместно използване на оборудване, съвместни публикации, обмен на информация, изграждане на изследователски центрове, технологични и бизнес паркове, обучение на персонала и др. В зависимост от характера на организациите, които участват, формите на партньорство могат да се обособят в две групи – между университети и фирми и между фирми.

Чрез участието в кооперирането фирмите се стремят да решат такива остри проблеми като недостига на финансови средства и висококвалифицирани изследователски кадри, нарастваща мащабност, дългосрочност и риск на изследователските проекти, бързо внедряване на резултатите от изследванията в практиката.

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

Кооперативната предприемаческа форма в областта на научните изследвания оказва благоприятно въздействие върху цялостното икономическо развитие на страната. Тя се характеризира със следните тенденции:

Кооперативните изследвания се развиват в наукоемките отрасли на промишлеността – микроелектроника, изчислителна техника, авиокосмическа, химическа промишленост, енергетика, биотехнологии, нови материали и др.

Нарастват разходите за кооперативни изследвания.

Появяват се нови форми на кооперативни научноизследователски организации – консорциуми, обединяващи кооперативни изследователски центрове, стратегически съюзи и др.

Разгръща се кооперация между големи, средни и малки фирми като се съчетават техните предимства. В тях се обединяват специалисти с различни специалности, което им позволява да избегнат проблемите, свързани с недостатъчни знания и опит при решаване на иновационните задачи.

Наблюдава се развитие на кооперативни изследвания между университетите и частните фирми. Държавата подкрепя и непосредствено участва в кооперирането на научните изследвания чрез закони и данъчна политика.

Трансферът на чужд опит и технически постижения може да се извърши в следните организационни форми:

а/ **продажба на права върху патентовано изобретение**. Тази форма на трансфер е средство за трансформиране на един научно-технически резултат (изобретение) в реална технология с цел спечелване на технологични предимства пред конкурентите. Тя е сериозен финансов ангажимент за правоприемника и съдържа определен риск, ако внедряването на технологията изисква технически знания и опит, липсващи в организацията.

б/ **лицензиране** – придобиване на право срещу определено възнаграждение да се използват чужди изобретения, търговски марки, промишлен дизайн, полезни модели и производствени технологии, осигурени или неосигурени с правна закрила. Основен обект е патентованото изобретение.

в/ **споразумения за ноу-хау** – „знания и практически опит от технически, търговски, управленски, финансов или друг характер, които са практически приложими в производството и професионалната практика”.[1,с.52] Ноу-хау може да се предаде в материална форма като техническа документация (микрофилми, технологични карти, методики, хелиографни копия, снимки) или в нематериална форма (технически услуги, управленски консултации, демонстрации, обучение на персонал). В много случаи условията за ноу-хау се записват в отделен документ – договор за ноу-хау.

г/ **придобивания и сливания**. Придобиването се изразява в закупуването на цяла фирма или на част от нея. Предимство са по-ниските първоначални разходи и по-бързо навлизане в новия бизнес, отколкото със собствени средства. Когато придобиването става без съгласието на придобита-

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

та фирма, имаме поглъщане. Сливането намира израз в доброволно съединяване на две или повече самостоятелни фирми в едно цяло на равноправна основа.

д/ **франчайзинг** – форма на предприемачество, при която се формира система от договорни отношения за дългосрочно сътрудничество между две страни: едната страна (наричана франчайзер) дава под наем правата за използване на нейното фирмено име (лого, концепция и т.н.) на друго лице или фирма (наричано франчайсист). При това партньорство всяка страна запазва своята самостоятелност, но спазва определени правила и бизнесактивност, ползват обща реклама в медиите и успехът се дължи на комбинацията от сътрудничество между пазарна мощ, организация, контрол на франчайзодателя и гъвкавост, близост до клиента и свежи сили на франчайзополучателя. Известни са два главни типа франчайзинг:

- франчайзинг продукт/запазена марка е най-разпространената проста форма;

- бизнес формат франчайзинг – при нея франчайзерът оказва подкрепа на франчайсиста във всички етапи от развитието, производството, разпространението и предлагането на продукта/услугата, включително и финансова.

Франчайзингът се разглежда още като: метод за навлизане на международния пазар, като средство за мениджмънт, маркетингов инструмент, като най-бързо растящата стратегия за навлизане на даден пазар.

Предимствата за франчайзополучателя са:

- намаляване на предприемаческия риск;
- получаване на печалба непосредствено след започване на дейността;
- възможност за използване на получени от франчайзодателя резултати от изследователска и развойна дейност;
- използване на покупателната мощ и рекламните възможности на франчайзодателя;
- по-малко инвестиции в сравнение с инвестициите при започване на самостоятелен нов бизнес.

Недостатъците на тази предприемаческа форма за франчайзополучателя са:

- подложен е на всестрани контрол от страна на франчайзодателя върху качеството и стандарта на работа;
- съществува риск да не бъде избран добър франчайзодател;
- зависимост на франчайзополучателя от франчайзодателя, което може да доведе до пасивност и липса на амотивация за развиване и усъвършенстване на бизнеса.

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

Предимствата за франчайзодателя се изразяват основно в разширяване на бизнеса без ангажиране на собствени капитали и получаване на задоволителна норма на доходност. Недостатъците са свързани с риска да не бъдат избрани подходящи франчайзополучатели, с валутните курсове, със законите и правните различия между двете страни и др.

е/ **проект „под ключ”**. Тази форма предвижда сключване на споразумение за проектиране, изграждане и помощ при началната експлоатация на един завод с един или малък брой доставчици на технология. Чрез нея се осъществява дифузия на иновациите

ж/ **аутсорсинг**- организационно решение за прехвърляне на някои бизнес дейности на външни изпълнители или части от бизнес процесите на фирмите и предприятията. Изнасянето на услуги или т. нар. аутсорсинг може да помогне на малките фирми да спестят разходи, като в същото време получат качествено изпълнение на задачите. Аутсорсингът може да бъде полезен в началните етапи на развитие на бизнеса, когато предприемачът все още не е достатъчно финансово стабилен, за да наеме служители. Той обаче крие реален риск от изтичане на информация и появата на нов конкурент, използващ опита и знанията на компанията, поръчваща аутсорсинг; загуба на контрол над собствените ресурси, вероятност от намаляване на производителността на собствените служители; Най-разпространената форма на аутсорсинг е офшорингът (offshore – от английски език, означава задграничен), който представлява изнасяне на бизнес дейности (производство, услуги) на дадена компания извън границите на съответната държава. Това може да стане чрез създаване на филиал на компанията, чрез чуждестранни инвестиции, чрез придобиване на фирма в съответната държава и др.

Трансферът на технологии позволява разпространяването на иновационни продукти или процеси, водещи до нарастване на производителността, търговската конкурентноспособност и общите икономически резултати. Главната му цел е придвижването на технически опит, базиран на научноизследователска работа, към предприятията, желаещи и можещи да го използват за търговски цели.

Създаването на успешен нов съюз изисква преодоляването на множество бариери и решаването на редица проблеми. Едно изследване на 59 канадски фирми, занимаващи се с високотехнологични дейности, показва, че най-значимите затруднения през първоначалния период на създаване на съюза са:

- установяване на взаимна връзка между експертите (решаване на комуникационните проблеми, преодоляване на културните различия, ясно разграничаване на отговорностите);
- операционни проблеми при конкретното изпълнение на целите;
- различия между очакваните и реалните междинни резултати.

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

У нас съществува начална тенденция за изграждане на технологични и бизнес паркове с помощта на държавата. Основните фактори за образуването на научни паркове са:

- наличие на голям университет;
- развита стопанска, научно-техническа и битова инфраструктура;
- възможност за териториален растеж;
- предприемачески климат;
- подкрепа от местните управляващи органи;
- високо качество на живота;
- близост до културни центрове;
- благоприятен природен климат;
- развита система на транспорт и комуникации.

Изграждането на подходяща и ефективна организационна форма в съвременните български фирми зависи предимно от вида на избраната иновационна стратегия и произтичащите от нея задачи за постигане на конкурентни предимства в условията на динамична пазарна среда.

В условията на глобализираща се икономика нашите стопански и не-стопански организации активно се ориентират към използването на предприемачески форми за управление на различните видове дейност, ползвайки чуждестранния опит на силно развитите фирми.

Един от пътищата за повишаване на конкурентноспособността на българските малки и средни предприятия, за да устояват на конкурентния натиск на външната среда е създаването и поддържането на специализирани и уникални преимущества на местно ниво. Те могат да бъдат развити чрез насочване на държавната политика към изграждане на отраслови групировки от подобни фирми, наречени „кълъстери”.

Кълъстерът представлява географски свързана концентрация от сходни, взаимнообвързани или допълващи се фирми с активни канали за делови взаимоотношения, комуникация и диалог, които ползват обща специализирана инфраструктура, пазари на труд и услуги и са изправени пред общи възможности за развитие и заплахи. Решаващо значение за формирането на един кълъстер има снижаването на разходите при географското концентриране на определени фирми. Намаляването на разходите може да е вследствие на:

- достъпа до суровини;
- наличието на квалифицирана работна ръка;
- наличието на междинни продукти и стоки, чието производство ще се стимулира чрез формирането на кълъстера;
- географски ограничен мултиплициращ ефект;
- географски концентрирано търсене.

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

Видове клъстери:

Хоризонтален клъстер – фирмите са на еднакво ниво на производство и маркетинг;

Вертикален клъстер – фирмите са на последователни нива на производство и маркетинг и от различни сектори/браншове.

Клъстерите са модел за икономическо развитие, включващ държавните институции на национално и регионално ниво, фирмите от частния сектор, развойните и научни институти и звена, браншовите и неправителствените организации в равноправно партньорство и сътрудничество.

4. ОСНОВНИ ФАКТОРИ ЗА УСПЕХ НА ПРЕДПРИЕМАЧЕСКАТА ДЕЙНОСТ

Ключовете за успешно предприемаческо управление са разнообразни и е много трудно да бъдат регламентирани за бизнеса. Всички те имат една много важна характеристика: водят до намаляване на разходната част в съотношението разходи/цена и практически по този начин повишават конкурентоспособността на предприемаческата дейност.

4.1. Простота, ред и икономичност в създадената организация - опростена, изчистена от излишни компоненти дейност, структура и организация; оптимизиране задълженията на всеки работник и сътрудник; предприемане на целенасочени и активни действия за намаляване на разходите, най-вече управленските; ежедневен контрол върху извършваните фирмени дейности. Това са само малка част от действията на предприемача за минимизиране на разходите за управление на дейността му.

4.2. Използване на индивидуални продажби

Създаването на собствена система за индивидуални продажби е подчинено на някои основни правила:

- намиране на подходящите хора, притежаващи способността да убеждават и да спечелят доверието на клиентите в рамките на няколко минути по време на представяне на продукта;

- необходима конкретна подготовка за извършване на продажбите на точно определен продукт. Това е част от обучението на търговския агент, извършвано от предприемача, запознавайки го с качествата на продукта, експлоатационните му характеристики, гаранционен и следгаранционен сервиз, детайли около начина на представяне, времето за подаване на информацията и др.;

- внимателният подбор на потенциалните клиенти изисква сегментиране на пазара по определени признаци: възраст, професия, покупателна способност и т.н.; съставяне на списъци; намиране на техните адреси;

- предприемачът трябва да извърши териториално разграничение между отделните търговски агенти, за да няма конфликт на интереси между

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

тях, т.е. да не навлизат в чужда търговска територия и да не извършват действия един срещу друг, с което носят вреда и на предприемача;

- спазване на най-важното правило в търговската комуникация: клиентът винаги е прав (дори и когато вземе решение да не купи предлагания продукт). Нещо повече, на последния трябва да му бъде оставен телефон за контакт в случай, че по-късно размисли;

- директно участие на агента в разпределението на дохода от продажбите на продукта. Търговският пътник знае предварително договорения процент от продажната цена на продукта и е лично заинтересован да реализира продажби;

- да се работи с парите на клиентите. Добър пример са строителните предприемачи, които сключват договор за изпълнение на строителен обект срещу частично, на вноски или цялостно предварително заплащане от бъдещите собственици;

- използване на ресурсите на място (например изпълнение на поръчки на „ишлеме” в шевното производство). Това е един успешен предприемачески инструмент в условията на променлива пазарна среда. По този начин предприемачите създават съществено конкурентно предимство, позволяващо им да минимизират разходите си най-вече при производството напорукти на леката промишленост;

- „изгради стълбата на интереса”, т.е. само когато сътрудникът вижда развитието на своя интерес в продължителен период от време, може да проявява активност, лоялност и заинтересованост от крайния резултат. По тази причина предприемачът трябва да осигури движение по стълбата на интереса чрез участие на работниците с акции в собствеността на фирмата; участие в разпределение на фирмения доход и премии;

- персонификация на отношенията с клиентите. Всеки човек, уморен от натовареното си динамично ежедневие, се нуждае от персонално внимание, което може да получи само в средата на малкия бизнес – малък ресторант, уютно кафене, квартален магазин. Това е и въпрос на организационна култура и важно условие за успех;

- в основата на успеха стои умението на предприемача да чувства пулса на пазара, за да може да реагира бързо и адекватно на всяка промяна. Той трябва да се информира ежедневно и да следи всичко, което се случва във фирмата му и около нея.

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

ГЛАВА ДЕВЕТА

ПРЕДПРИЕМАЧЪТ – ДВИГАТЕЛ НА ИКОНОМИЧЕСКИЯ РАСТЕЖ

1. ХАРАКТЕРИСТИКИ И ФУНКЦИИ НА ПРЕДПРИЕМАЧА

За повечето хора предприемачът е личност, която създава богатства за себе си и другите като намира най-ефективните пътища за оползотворяване на ресурсите, намаляване на разходите, откриване на нови работни места и задоволяване по този начин на своите лични и обществени интереси. Има разнообразни становища за „фигурата” на предприемача като носител на нещо ново и нетрадиционно в управлението на бизнеса. Това налага да се направи опит за систематизиране и структуриране на авторовите мнения в две направления:

Първото направление е свързано с търсене отговор на въпроса „Раждат ли се предприемачите или човек може да се научи на предприемачество?” Част от изследователите считат, че качествата на предприемача са вродени, генетично заложили, но практиката посочва, че жизненият опит има голямо значение за развиване и усъвършенстване на предприемаческите знания и умения. Досегашните практически проучвания показват, че категоричен отговор на поставения въпрос не може да се даде, защото предприемачеството е човешка дейност, предполагаща наличие на определени вродени качества от една страна, а от друга – правилата и принципите на този вид дейност могат да се усвоят чрез обучение и възпитаване в процеса на бизнеса.

Второто направление е насочено към съвкупността от качества, които трябва да притежава или да придобие личността, за да може да осъществява ефективна предприемаческа дейност. Болшинството от изследователите се обединяват около мнението, че основната функция на всеки един предприемач трябва да бъде иновационната. Според Шумпетер, предприемачът е този, който прави първия ход в икономическото развитие, извършвайки иновация, която може да бъде разглеждана в няколко насоки:

- въвеждане на нов продукт;
- въвеждане на нов метод на производство;
- разкриване на нов пазар;
- конкуренция чрез снабдяване с нов материал;
- нов тип организация на производството.

Наблюденията върху предприемаческата дейност определят една обобщена съвкупност от функции на предприемача, която в зависимост от

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

спецификата и характера на организацията и дейността ѝ винаги може да бъде допълнена или конкретизирана.

Като по-важни обобщаващи характеристики на предприемаческата личност могат да се посочат:

- висок творчески потенциал на личността;
- осезателна чувствителност и готовност за бързи реакции, адекватни спрямо динамично променящата се обкръжаваща среда;
- вземане на бързи и своевременни решения в условията на неопределеност, риск и недостатъчна информация;
- откриване на нови области /пазарни ниши/ за инвестиране на капитал;
- склонност и умения за поемане на риск в различните му форми – управленски, финансов, социален – добре обмислен и претеглен риск;
- бързо стабилизиране след стопански неуспех;
- способност за самоанализиране, самооценка и признаване на собствените грешки;
- консолидиране на ресурсите (създаване или реструктуриране на определена организация, за да се изпълнят конкретно поставени цели);
- необходимост от автономност и независимост, които са движещите мотиви на предприемача;
- постоянно изучаване на измененията на пазарните потребности, в т.ч. предизвикване и възпитание на нови потребности;
- склонност към постоянен упорит труд и пълно себеотдаване;
- оптимизъм и самоувереност в успеха на предприемаческото начинание.

Интерес представлява за нас профилът на българския предприемач. Българският бизнесмен поне в началото на кариерата си се различава от идеалния тип предприемач. За започване на бизнес основният му мотив е необходимостта от осигуряване на нормално съществуване и препитание и далеч след това следват мотиви като: стремеж за изява, възможност за забогатяване, желанието да опита, да рискува, вяра в собствените сили и възможности. Най-често опитът на нашите предприемачи е натрупан от предишната им работа и поради тази причина повечето от тях се нуждаят от допълнително обучение.

Стартиращите нов бизнес в страната ни са предимно хора с техническо образование. Това е най-широката образователна група у нас в резултат от усилената индустриализация до реструктурирането на икономиката ни, когато голяма част от техническите специалисти остават без работа

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

следствие закриването на предприятия, загубата на пазари и уволненията на служители. От друга страна при изграждане на ново предприятие или фирма от първостепенно значение са техническите познания и след това се проявяват организационните и управленски умения на един предприемач.

2. ИЗРАБОТВАНЕ НА ПРЕДПРИЕМАЧЕСКИ ПРОФИЛ

Профилът на предприемача може да бъде формиран на съвкупност от психически и физически качества със съответната степен на развитие у различните предприемачи и техния анализ. Центърът за международна частна инициатива "ProsperityPapers" отделя голямо внимание и на уменията на предприемача като ги структурира в три групи:

I група: необходими (задължителни) – самостоятелна организация на труда, изключително добри комуникативни умения, коректно, вежливо и търпеливо отношение към клиентите, спазване на деловия тон на общуване, поемане на лична отговорност, делови и представителен стил на облекло, стремеж към поддържане и усъвършенстване на високо професионално ниво;

II група: желателни (допустими) – работа под напрежение при високо натоварване, издържливост на стресови ситуации, умение за работа с различни типове хора, инициативност за подобряване организацията на работата;

III група: противоположни (критични) – липса на коректност, честност и толерантност, дефицити и затруднения в общуването, избягване на отговорност и др.

Наполеон Хил систематизира качествата на предприемача по следния начин:

- категоричност в плановете и решенията;
- силно чувство за справедливост;
- смелост и непоколебимост;
- самообладание;
- личен чар;
- сътрудничество;
- внимание към детайлите;
- симпатия и разбиране;
- навик за извършване на повече работа, отколкото се заплаща;
- готовност за поемане на цялата отговорност.

Основната роля на предприемача е в откриване на нови идеи и създаване на печеливша организация, използвайки тези идеи. За да може да изпълнява своите функции, съвременната предприемаческа личност трябва да притежава определена съвкупност от качества (вродени или придобити):

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

- вродено чувство за оценка и вътрешен усет към предпочитанията и желанията на потребителя;
- висока интелигентност, знания и постоянен стремеж към самоусъвършенстване, саморазвитие и повишаване на квалификацията;
- силна мотивация за постижения и успех;
- целенасоченост и посрещане на предизвикателствата;
- търсене на нестандартни подходи при решаване на проблемните ситуации;
- умение за намиране на връзка между несвързани на пръв поглед предмети или явления, които дават възможност да се генерират нетрадиционни идеи, изразяващи се в предлагане на продукти или услуги с комбинирана потребителска стойност;
- периферно съзнание, което дава възможност на предприемача да вижда неща, които другите не забелязват;
- вътрешна нагласа за контрол и влияние;
- толерантност към неизвестността – успяващият предприемач може да живее до голяма степен в несигурност за своя живот. Тази неопределеност засяга сигурността за кариерата, работата и други аспекти на независимост;
- ниска потребност от власт – движеща сила в живота на предприемачите са постиженията, а не властта;
- способност за преодоляване на неуспеха, разглеждан като временна пречка в предприемаческата дейност;
- поемане на пресметнат риск, при който шансовете за победа не са нито толкова малки, както при хазарта, нито толкова големи, както при нещо сигурно. По този начин предприемачите намаляват нивото на риска чрез снижаване на „ударите” срещу бизнеса им;
- наблюдения на пазара и поведението на потребителите и контрагентите с цел откриване на нови идеи, които останалите не са успели да видят.

Качествата и уменията необходими за успешна дейност на предприемача са обект на непрекъснати изследвания. Като цяло предприемаческата личност се разглежда като синтез от психически, интелектуални и физически качества. От гледна точка на различните видове предприемачество (индустриално, финансово и търговско) необходимите качества на предприемача се съчетават в различно съотношение.

Индустриалният предприемач има най-широк спектър от личностни качества и изисквания към образователното равнище. За ефективното предприемачество е необходимо комплексно образование, което включва знания за организация + технολотия + умения за мотивация.

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

Развитието на предприемачеството е от огромно значение за икономическия растеж и просперитета на нашето общество. Като феномен, който разчупва старите модели и традиции, предприемаческото мислене и дейност насочват поведението на хората към възприемане и разбиране на новите пазарни реалности, откриване на възможности за самоизява и успешен бизнес. Ето защо създаването на благоприятни условия за предприемачеството е фактор, който и от ключово значение за превръщането на едно общество в трайно проспериращо и използващо всички възможности за своето развитие.

3. НЕОБХОДИМИ КАЧЕСТВА И УМЕНИЯ ЗА УСПЕХА НА ПРЕДПРИЕМАЧА

Реализирането на успешно предприемаческо начинание зависи в най-голяма степен от личностните качества и способности на самия предприемач. Той трябва да притежава:

- специални знания, личен опит или наблюдения;
- вяра в успеха на бизнес начинанието;
- самовнушение;
- въображение;
- решителност;
- упоритост;
- силна интуиция;
- умения за провеждане на подходящи



маркетингови проучвания, обработка и маркетингов анализ на събраната информация, необходими за утвърждаване и стабилизиране на завоюваните пазарни позиции, както и за разкриване на нови пазари;

- умения за разработване на бизнес планове и балансиране на ресурсите;
- компетенции и умения в иновационната политика и нейната реализация в дейността на предприемаческата организация;
- умение за разработване на правилни стратегии и прогнозиране поведението на конкурентите;
- бърза ориентация в интернационалната и глобализиращата се бизнес-среда, в т.ч. в ресурсните и продуктовете пазари;
- умения за мотивация и управление на кариерата на персонала, за формиране на психическа нагласа за активно участие в организацията и мениджмънта на предприятието;
- умение за обективна оценка на персонала и разработване на системи за квалификацията и реструктурирането му;
- правилно формулиране на фирмените цели;

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

- своевременно контрол върху запасите, използването на оборудването и информационните фирмени ресурси;
- умения за поемане на риск и лична отговорност;
- нагласа за привличане на консултанти и експерти при решаване на глобални проблеми;
- спазване на законите и нормативната уредба.

Тази обобщена съвкупност от функции на предприемача е структурирана спрямо разгледаните вече условия и фактори както вътрешни за организацията, така и външни в обкръжаващата я среда.

Основният мотив за почти всеки предприемач е желанието за самостоятелност и лична свобода при вземането на решения да управлява и реализира своите идеи. Но собственият бизнес е поглъщащ процес, изискващ много работа, съпроводена с лишения и рискове. Ето защо първите години на професионално развитие в реална работна среда е мястото, където младият човек може да открие собствения си път. За целта са необходими не само специални познания, но и креативно предприемаческо мислене, за да се посвети на призиването, когато открие кое е то. Един от ключовете към успеха е диалогът с партньорите и споделянето на отговорността. Различията на всеки един от нас изискват индивидуален подход, търпение и толерантност в общуването. От голямо значение за усвояване на професионалните и социални умения и избягване допускането на грешки в работата са съветите от опитни доверени хора в лицето на ментори и наставници. За успешното развитие на бизнес начинанията е важна и подкрепата на близките хора.

4. РАБОТНА СРЕДА НА ПРЕДПРИЕМАЧА

Работната среда на всеки предприемач се формира от следните елементи:

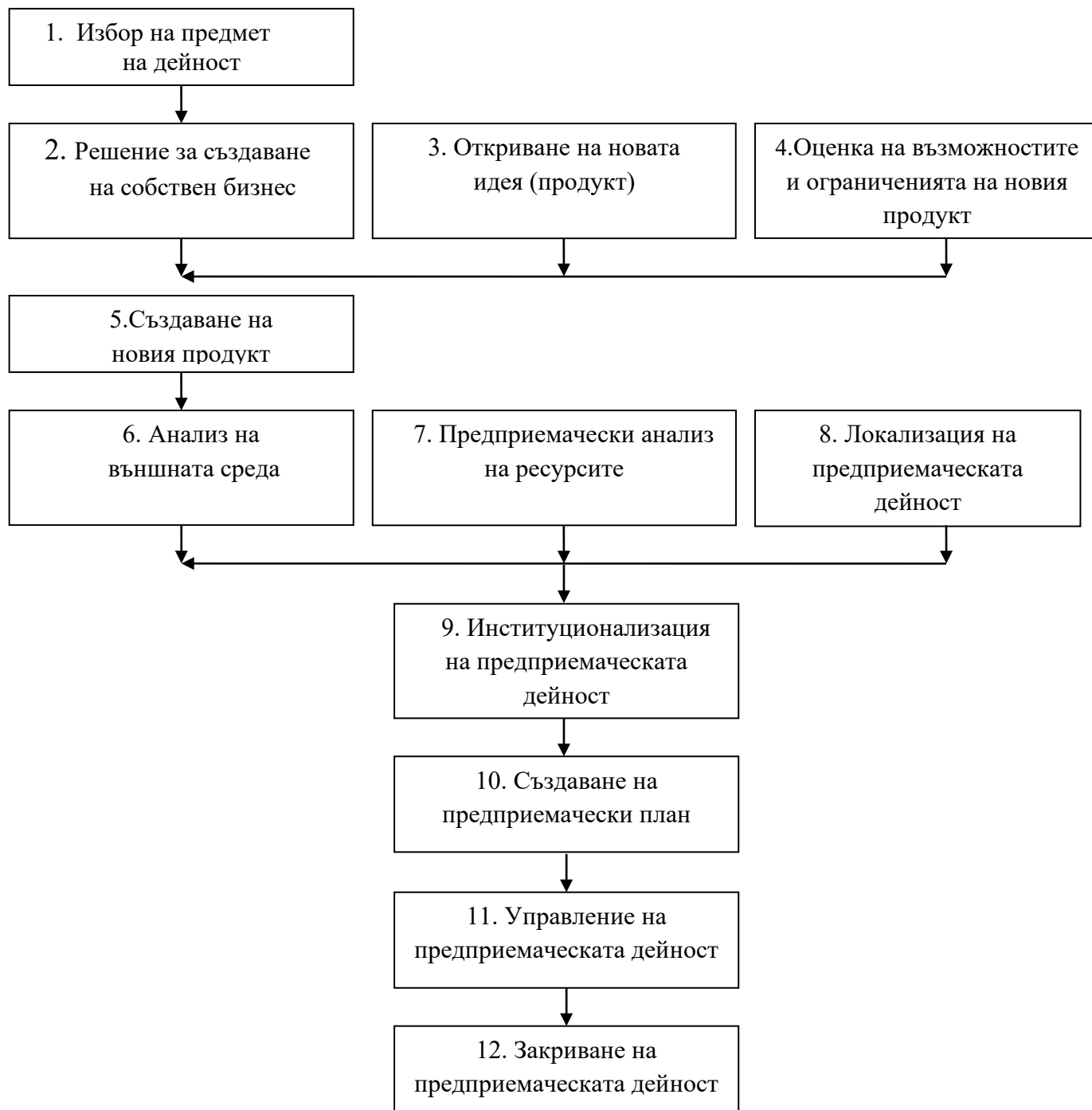
- дисциплина в съответната работна среда;
- гарантиране на реална икономическа свобода;
- равен достъп до информация;
- степен на използване на времето.

По своята същност съвременната работна среда е сложна, с различна степен на сигурност. В нея всеки трябва да има право на избор, на договоряне, защита на собствеността и индивидуалните права, както и степента на тази защита от страна на държавното законодателство, съдебната система и публичните органи. Свободата е тази, която подтиква индивида към инициативност и амбициозност, за да реализира намеренията си.

Предприемаческият процес зависи от множество фактори. Най-общо той може да се разглежда като съвместяване и комбиниране на информацията от предприемачите спрямо откритите и налични възможности,

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

ресурси, умения за постигане на дефинираните цели. В структурата на предприемаческия процес се разграничават 12 стъпки, представени последователно в следващата фигура 1:



Фиг. 9.1. Предприемачески процес

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

1. Изборът на предмет на бизнеса е произведен от източниците на доход и качествата/уменията на индивида. Източници на доход могат да бъдат:

- реализирането на добра идея;
- труд: самоексплоатация, съчетана с икономическа независимост;
- притежаване на капитал – използването му се основава върху достъп до капитал от банкови и др. специализирани институции за малките търговци и производители;
- притежаване на връзки, контакти;
- спекулация с доверието на хората (за получаване на бързи и лесни доходи); например: офиси в съмнителни частни домове на фирми, предлагащи работа в чужбина;
- спекулация с алчността и наивността на хората (пирамидите от близкото минало);
- невежеството и незнанието на хората (предлагане на надомна работа срещу определена сума; спекуланти, телевизионни игри с участие за големи парични награди и т.н.);
- притежаване на специализирани знания и умения (зъботехници, адвокати, счетоводители, преводачи и други независими професии, които създадоха собствен бизнес).

1. Формирането на решението за собствен бизнес се определя от 4 групи фактори:

- базисни фактори (генетични, семейна среда, географско разположение, опит в малкия бизнес, достъп до капитал, мотивация за напускане на държавна работа);
- отключващи фактори (икономическа принуда, безработица, завиствеността от успеха на съседа, благоприятни външни фактори, контакти с близки лица в срани, в които до този момент не е извършван бизнес, непризнаване на качествата от ръководителите в дадена работна среда);
- личностни фактори (самоорганизираност, самодисциплина, готовност за работа без почивни дни, готовност за поемане на риск, умения за работа в екип, готовност за работа под стрес и напрежение, готовност за пътуване);
- задържащи фактори – те имат обратно действие върху решението за предприемаческа дейност (сигурност в старата среда, сигурност на получаваното възнаграждение, макар и малко, страх от неуспех, негативно отношение спрямо помощ от държавата, нарастващо прогресивно данъчно облагане, несъгласие от страна на семейството и др.)

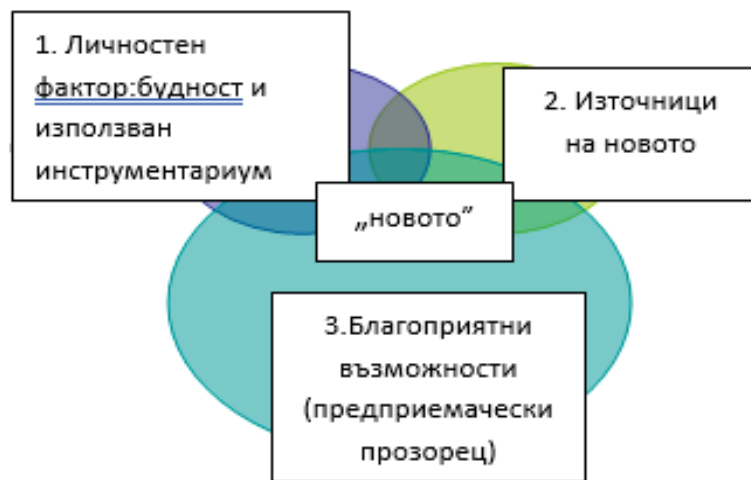
3. Системно и организирано търсене на новото, на благоприятните възможности за откриване и създаване на нововъведението:

- нова неизвестна технология за производството на известно благо;

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

- нова неизвестна технология за производството на неизвестно благо;
- заместител на суровина;
- социално нововъведение;
- организационна иновация;
- усвояване на нов пазар с известен продукт;
- усвояване на нов пазар с неизвестен продукт;
- усвояване на стар пазар с неизвестен продукт.

Процесът на откриване на новото може да бъде определен на базата на три опорни точки, представени на фиг.2:



Фиг. 9.2. Процесът на създаване на „новото“

Създаването на благоприятни възможности за средата на 60-те и 80-те години на XX век е описано детайлно от Питър Дракър в книгата му „Новаторство и предприемачество“. Той посочва 7 източника за създаване на новото, наречени **„традиционни предприемачески прозорци“**:

- **неочакван успех, неочакван провал и неочаквано външно събитие.** (пример за неочакван неуспех е веригата за бързо хранене „Макдоналдс“ у нас, тъй като българинът предпочита класическото българско меню, а разбирането му за добро хранене се вмести в бавното хранене).

- **несъответствие между действителната реалност и реалността, каквато се приема, че трябва да бъде** (несъответствие между икономически реалности и между производствени реалности – например реструктурирането на държавните заведения след 10.10.1989г. в заведения за бързо хранене, за бърза закуска и категория лукс);

- **нововъведение, основано на процесната нужда** (този предприемачески прозорец се основава върху развитието на професионалното знание и технологиите в съответната област, за решаване на осъзната процесна нужда);

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

▪ **изменения в производствената и пазарната структура, които изненадват всички** (предлагат равни възможности и за големи, и за малки фирми в даден отрасъл като малките имат шанс да станат водещи при нисък риск и в кратък срок, ненаблюдавани от големите);

▪ **демографски промени** (спад в раждаемостта и увеличаване броя на пенсионерите, превръщащи се в основен консуматор на пазара въпреки ниските си доходи. Предприемачите трябва да насочат внимание и да отговорят на техните потребителски нужди);

▪ **изменения във възприятията, настроенията, емоционалната нагласа, морала и т.н.** (този предприемачески прозорец се реализира чрез подходяща реклама и инструменти за въздействие);

▪ **ново знание.**

Освен традиционните съществуват и т.нар. „вечни предприемачески прозорци“:

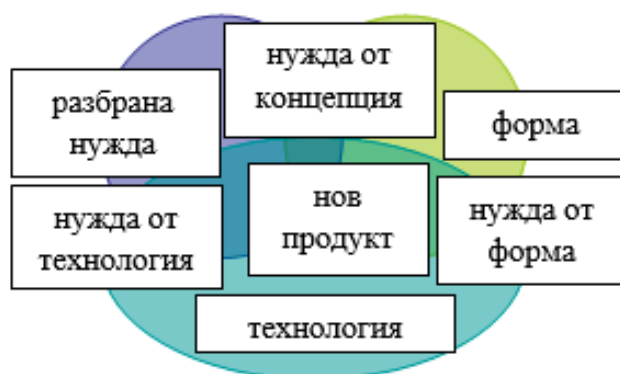
▪ **улеснението или удобството, които създават продуктите за индивида** (хладилника, дистанционното управление на телевизора, алармата, саморегулиращи се матраци и много други); улеснения, основани върху икономия на време, на енергия, на човешка енергия, на материални ресурси, на духовни ползности.

▪ **конвергенцията** (между стари инструменти и създаване на нови – най-добър пример е GSM апарата като последователна конвергенция на телефон + поща + часовник + фотоапарат + радио + телевизор)

▪ **образците от процесите и явленията в природата** (чрез използване на научен инструментариум за наблюдения, анализ и моделиране)

4. Оценката на възможностите на новия продукт включва потенциалния пазар, риска и възвръщаемостта на вложените средства, силните и слабите страни на новия продукт, конкурентното предимство, което създава и последствията върху средата, които са резултат от ограниченията, наложени от продукта на средата.

5. Процесът на превръщането на предприемаческата идея в нов продукт е отразен на фиг. 3:

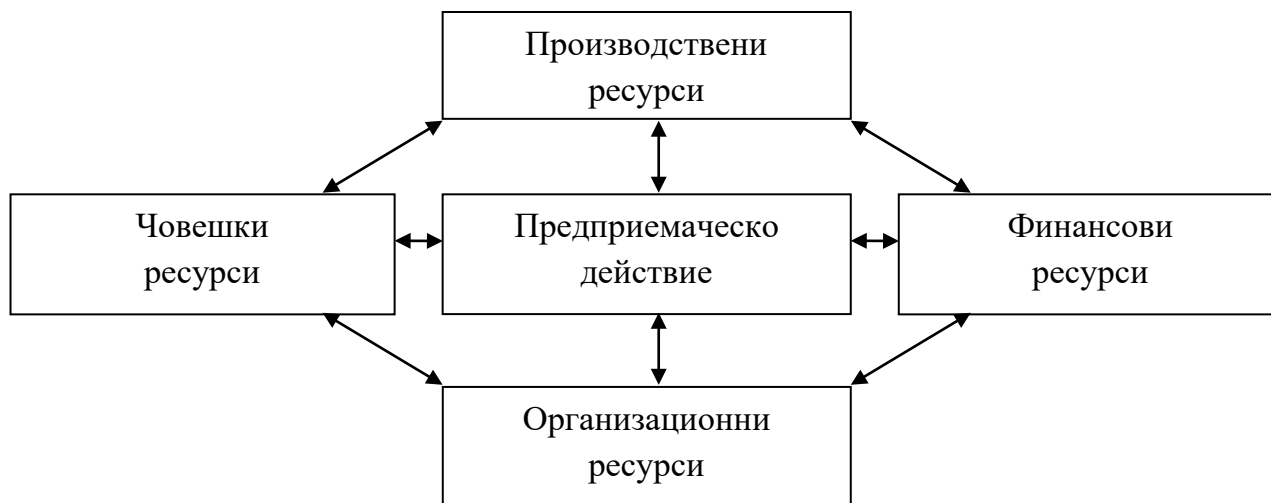


Фиг. 9.3. Създаване на новия продукт

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

6. Анализът на външната среда определя съвкупността от фактори с най-голямо въздействие върху конкретната дейност. Предприемачът предвижда необходимите икономически, правни и организационни средства за противодействие на външната среда.

Нужните ресурси за предприемаческата дейност могат да бъдат представени по следния начин (фиг. 4).



Фиг. 9.4. Предприемачески анализ на ресурсите

8. Локализацията на бизнеса зависи от много фактори, които най-общо се групират като:

- фактори с пряко влияние върху локализационния процес – природни, икономически, социални, демографски и др.
- фактори с непряко влияние върху локализационния процес – енергоемкост и трудоемкост на производството, комуникационна и информационна инфраструктура, степен на зависимост от доставчици и снабдители.

В деветия етап се избира правна форма на предприемаческата организация – ЕТ, СД, АД, ООД, ЕООД, кооперация.

10. Предприемаческият план съдържа:

I. Уводна част (титулна страница, резюме и съдържание на предприемаческия план.

II. Дейност на фирмата и нейния продукт

- Описание на фирмата или на отрасъла;
- Продукт;
- Пазар;
- Конкуренти;
- Клиенти;
- Маркетинг

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

III. Управление и организация на дейността

- Производство;
- Управление;
- Развитие

IV. Финансов план – детайлизиран и погасителен, предфинансови условия

V. Приложения – финасови разчети, прогнози, договори, разрешителни за строеж, оферти за оборудване.

Предприемаческото управление в десетата стъпка е логическо обвързано с развитието на фирмата и основните фази от жизнения цикъл на новата дейност– старт, оцеляване, развитие, устойчиво развитие, спад и закриване. Закриването на предприемаческата дейност (11 етап) се предизвиква по две основни причини:

- първата е свързана с лошо управление на ресурсите, неконкурентен продукт или остаряването му, изчерпване на пазарната ниша, липса на достатъчно оборотни средства;

- втората – вливане в друга компания, реорганизация на дейността, промяна в правната форма на организирания бизнес, преобразувания.

5. УСЛОВИЯ И МОТИВИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО

Предприемаческата личност в пазарното стопанство е окуражавана непрекъснато чрез различни механизми да „поеме нещата в свои ръце”, движена от мотивите за собствена реализация, независимост и печалба. На малките и средни фирми се разчита много при решаването на важни икономически задачи, допринасящи за заздравяването и развитието на икономиката и ценностните системи на индивида и обществото. На предприемачите се възлагат големи надежди относно:

- смяна на собствеността и създаване на мощна средна класа;
- изграждане на нова ценностна система у хората и формиране на мотивационна нагласа за поемане на персонална и екипна отговорност;
- създаване на нова, предприемачески ориентирана бизнес култура;
- промяна и рационализация на националната, отрасловата и регионалната икономическа и социално-културна структура.

Освен влиянието на външната среда върху състоянието и развитието на предприемаческата дейност значимо въздействие оказват вътрешнофирмените характеристики. Част от по-важните проблеми се изразяват в:

- слабата квалификация на предприемачите – собственици и мениджъри, както и на останалия персонал на МСП. Много от предприемачите избягват да делегират права и отговорности и по този начин затормозават фирменото управление;

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

- липсата на предприемачески стратегии по отношение развитието на организациите им и растежа на потенциала в тях;
- отсъствие на маркетингови информационни системи, на ефективни методи и инструменти за маркетингови пазарни проучвания;
- нестабилно и неуверено предприемаческо отношение към бизнеса, в т.ч. етика и социална отговорност, изразяваща се в неизплащане на социални осигуровки, развиване на непозволена дейност, невнасяне на данъци и други дължими такси;
- липсата на функциониращи системи за контрол и бюджетиране от една страна, а от друга – честите промени във външната среда поставят значителна част от предприемаческите фирми пред фалит;
- незадоволително използване на консултантска помощ.

<i>Push-фактори</i> = Създаване поради необходимост	<i>Pull-фактори</i> = Доброволно създаване
✓ Безработица (съществуваща или възможна)	✓ Самореализация
✓ Проблеми/Недоволство на работното място	✓ Желание за по-висок доход
✓ Финансови затруднения	✓ Независимост
✓ Етническите малцинства не намират работа	✓ Осъществяване на собствените идеи
✓ Баланс между кариера и семейство	✓ Разпознаване на пазарна ниша
	✓ По-гъвкаво разпределение на времето
	✓ Престиж

Фиг. 1. Подтикващи и насочващи фактори за създаване на предприемаческа фирма[1]

За развитието на предприемаческата дейност са необходими определени условия: финансово-икономически, социално-политически, демографски, природни, технологични, културно-ценностни, правно-нормативни и др.

а/ финансово-икономически условия. Основно те са свързани с търсенето на капитали за развитие на съответен предприемачески бизнес. Предприемаческите подходи имат малка вероятност да доведат до ефективни резултати, ако капиталовият и инвестиционният пазар са дефицитни. Към тази група условия се отнасят: нивото на безработица, възможността да се практикува определена професионална дейност, покупателната способност на населението, равнището на доходите и като цяло общоикономи-

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

ческата конюнктура и държавна икономическа политика. Покупателната способност на хората зависи от четири основни фактора: текущите доходи, спестяванията, цените и възможността за получаване на потребителски кредити. Важно условие за развитие на предприемаческата дейност е и макроикономическата обстановка в страната, съдържаща следните елементи като наличие на рецесия, обедняване на населението, висока външна задлъжнялост на държавата, спазване на рестриктивни мерки, навлизане на чужди инвестиции и др.

б/социално-политически условия. Социалните условия влияят на отношението на отделния индивид към работата, условията на труд, предлагани от бизнеса, качеството на трудовия живот и работната заплата. Политическите условия се изразяват в държавното регулиране и подпомагане на предприемаческата дейност, отношението на правителството и държавните органи към бизнеса, ролята на данъчната политика за стимулиране на предприемачеството. Освен това трябва да се отчитат и следните фактори:

- стопанско законодателство, което има за цел да защитава интересите на потребителите и обществото, както и фирмите от нелоялна конкуренция помежду им;
- правителствени организации и агенции, чиято дейност е свързана с функционирането на бюрата по труда и заетостта, на комитети по качеството и цените и различни други организации;
- действия на заинтересовани групи, чрез които да защитават определени етнически групи, група от потребители, защита на жени, деца или на отделни стопански отрасли.

Една от най-важните сфери, в които държавата трябва да изгради своите рамкови условия, е създаване на благоприятна институционална среда за стабилност, развитие и по-голяма заетост, оформяне на правила за състезателност. С тази цел е създадена Агенцията за малки и средни предприятия (АМСП) към Министерския съвет, която провежда политика за подпомагане и насърчаване на дребния и средния бизнес у нас.

в/демографски условия. Всяка предприемаческа фирма или предприятие трябва да следи промените в следните демографски характеристики като:

- ръст на населението, който се свързва пряко с ръста на потребление на стоки и услуги;
- географско разпределение и мобилност на населението, които рефлектират върху териториалното разпределение и размерите на пазарите, а оттам и върху потребностите на потребителите;
- гъстота на населението, която до голяма степен определя размера и поглъщаемостта на пазара;

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

- възрастови изменения в населението. У нас, както и в индустриално развитите страни, населението застарява, което води до изменения в потребностите и изискванията на купувачите;

- раждаемост – тя спада и се отразява на борбата за пазари в редица отрасли /например производството на бебешки храни и дрехи, детски играчки, училищни помагала и пособия и др./;

- промени в семейството, изразяващи се в късно създаване на семейства, несклучване на бракове, а съжителство на семейни начала, малък брой деца в семействата, нарастване броя на разводите, много самотно живеещи хора;

- други демографски условия – полът, етническата група, религиозна принадлежност, расата и т.н.

г/природни условия. Това са природните дадености, суровините, материалите, енергийните ресурси и техния дефицит, климата на даден регион или страна, опазването на околната среда от замърсяване, екологичните стандарти, регламентиращи определени норми на екологично замърсяване и т.н.

д/технологични условия. Те са свързани с развитието на науката и техниката, новите технологии и нововъведенията, използвани за производството на различни продукти, както и провеждането на активна научноизследователска дейност. За предприемачите е от съществено значение да следят и прогнозираят технологичните изменения, да ги внедряват навреме в своите организации и производства, за да отреагират на променящите се потребности и изисквания на потребителите като възприемат по-ефективните съвременни начини за задоволяването им.

е/културно-ценностни условия. Те зависят от сложната и многообразна съвкупност от търговски и чисто човешки взаимоотношения между предприемачи, производители, потребители и конкуренти, развиващи се на фона на определена народопсихология и динамично променяща се бизнес-среда. Тази група условия включва: легитимност на предприемаческата дейност, благоприятен социален климат, ролеви очаквания, ценности и норми, роля и влияние на националните идеологии, традиции и бит, идеали, схващания, разбирания, морал, позиции и отношения между предприемача и обществото.

ж/правно-нормативни условия. Както всяка дейност, така и предприемаческата се формира и функционира в рамките на регламентирани правни норми. Това са законите, защитата на предприятията от държавната бюрокрация, опростяване на процедурата за откриване и регистрация на предприятията, законодателството в защита и насърчаване на лоялната конкуренция.

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

С цел активизиране на предприемаческата дейност у нас и създаване на благоприятна икономическа среда, Българската търговско-промишлена палата (БТПП) и Българската стопанска камара (БСК) предлагат пакет от краткосрочни мерки за стимулиране на малкия и среден бизнес, подкрепяща ги данъчна политика и ангажираност на банките. По-важните от тях се отнасят до:

- стимулиране на иновационната и инвестиционна активност;
- поощряване на заетостта, намаляване на безработицата и емиграцията на млади квалифицирани специалисти;
- насърчаване на износа и подобряване на външнотърговския баланс;
- създаване на реални условия за финансово подпомагане дейността на МСП;
- ефективно функциониране на държавната администрация;
- демонополизация на инфраструктурните отрасли;
- равнопоставеност между частния и държавния бизнес.

6. СИЛНИ И СЛАБИ СТРАНИ НА ПРЕДПРИЕМАЧЕСКАТА ИДЕЯ: SWOT-АНАЛИЗ

Развиването на собствен бизнес дава възможност на предприемача да изпита определени силни страни на характера си или определени практически умения. За целта преди стартиране на предприемаческата идея трябва да ги диагностицира и дефинира. От друга страна, познавайки своите слаби страни, той може да работи върху подобряването им или да изпробва области, които са нови за него.

SWOT, от англ.:

Strength = силни страни, **Weaknesses** = слабости, **Opportunities** = възможности, **Threats** = заплахи/рискове

SWOT – анализът се използва за оценка способността на фирмата да се адаптира към обкръжаващата я външна среда. Отчитайки възможностите и заплахите отвън, е целесъобразно стратегията да се насочи към осигуряване на фирмена защита и използване на благоприятните възможности за нейното функциониране. Основното предназначение на този анализ е изработването на ефективна стратегия на фирмата, осигуряваща конкурентните фирмени позиции в новото време, необходимите ресурси, мисия и система от стратегически цели, начин на действие, финансова прогноза, ситуационни планове и програми.

Диагностиката на външната среда изисква и пълното изясняване на условията за доставки относно тяхното количество, качество, цени, достав-

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

ни разноси. Доставчиците са важна конкурентна сила. Със своята дейност те могат да влияят за загубване на конкурентната позиция от фирмата в отрасъла. Някои от начините са: увеличаване на цената, влошаване на качеството на дейността или на доставката на стоките.

В следващата таблица са са изведени силните, слабите страни, възможностите и заплахите за "Ролпласт" ЕООД.

Табл. 1. SWOT анализ на „Ролпласт“ ЕООД

<i>Силни страни</i>	<i>Слаби страни</i>
1. Високо качество на продуктите. 2. Добър имидж. 3. Значителен пазарен дял на територията на страната и разширяване на външните пазари. 4. Политика, ориентирана не само към привличане на нови клиенти, но и задържане на настоящи клиенти. 5. Предлагање на атрактивни промоции.	1. Недостатъчно ниво на координация между звената, поради липсата на натрупан опит. 2. Не ефективна транспортна дейност. Висока стойности на показателя - автомобилкилометри за месец. 3. Забавяне на доставките. 4. Липса на квалифициран персонал поради текучество.
<i>Благоприятни възможности</i>	<i>Заплахи</i>
1. Запазване на пазарните позиции. 2. Оптимизиране на дистрибуционните канали. 3. По-бързо техническо обслужване при повреди. 4. Повишаване на квалификацията и мотивиране на персонала.	1. Намаляване на продажбите в резултат от Световна икономическа криза. 2. Силна конкуренция на пазара на предлагания продукт. 3. Липса на финансов ресурс. 4. Загуба на пазарен дял.

Клиентите са водещ фактор за успеха на предприятието. Затова е необходимо добре да се проучи как се възприема предприемаческата идея от клиентите. Колкото по-добре се познават потенциалните клиенти, толкова по-лесно ще бъде да се съобразят продуктите с техните желания или да се открият нови възможности за разширяване/оптимизиране портфолиото на предприемаческата фирма. Затова е изключително важно да са известни отговорите на следните въпроси:

- Кой би могъл да бъде потенциален клиент? (целева група)
- Какво количество ще се купува? (Количество покупки)
- Защо ще се купува? (покупателна потребност)
- Къде ще се купува? (Избор на търговски обекти)

Необходима е информация и за дейността на конкурентите, включваща:

- Техния пазарен дял;
- стокова листа;
- предимства и слабости на предлаганите от тях стоки;
- използвани методи на конкурентна борба;
- финансови показатели;

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

- производствени резултати;
- организационно състояние;
- маркетингови характеристики на дейността им.

7. ЕКИПЕН ПОДХОД В ПРЕДПРИЕМАЧЕСКА СРЕДА

7.1 ИЗГРАЖДАНЕ НА ЕКИП

На екипите дължим голяма част от днешните постижения. Екипът е много повече от механичен сбор от хора, работещи в един и същи офис под ръководството на определен мениджър. При екипа членовете му са с допълващи се умения и компетентности, посветени на обща цел, за която са взаимно отговорни.

Истинските екипи имат четири същностни характеристики:[1]

- екипна задача;
- ясни граници;
- конкретни правомощия да управляват собствените си работни процеси;
- стабилност и устойчивост на членството в продължение на разумен период от време.

Екипи от хора, които работят ефективно заедно могат:

- да постигнат по-добри резултати, отколкото самостоятелните личности;
- да бъдат по-гъвкави в сравнение с големите групи;
- да поемат повече рискове;
- да генерират повече креативни идеи, отколкото отделна личност;
- да си помагат при придобиване на нови умения;
- да се мотивират взаимно за изпълнение на конкретна работна задача;
- да реагират своевременно и адекватно на динамични промени.

Ефективността на един екип зависи и от следните фактори:

- **Фактори, свързани със задачата:**

- ясно формулирана цел, указания и планове;
- подходящо ръководство и лидерство;
- автономност и професионално предизвикателство;
- опитен и квалифициран състав на екипа;
- лична ангажираност на членовете и “прозрачност”.

- **Фактори, свързани с организацията:**

- стабилност на организацията и сигурност на работното място;
- ангажирано, заинтересовано и подкрепящо ръководство;
- подходящо възнаграждение и признание на постиженията;

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

- стабилни цели и приоритети.

■ **Фактори, свързани с хората:**

- лична удовлетвореност от работата;
- добри комуникации;
- ниска степен на нерешени конфликти и борба за власт;
- умения за критично мислене и обратна връзка в процеса на работа;
- дисциплина, лоялност, подкрепа и отдаденост на екипа.
- взаимно доверие и чувство за принадлежност към екипа;



Изграждането на екип включва следните основни стъпки:

- изясняване и доказване на необходимостта от изграждане на екип;
- взаимно опознаване;
- регламентиране на конкретна структура на екипа и на ролята, изпълнявана от всеки участник в екипа;
- развитие на индивидуалните умения и способности на работещите в екипа за сътрудничество, споделяне на идеи, открити взаимоотношения и взаимна подкрепа;
- дефиниране на цели и методи на екипната работа, общи ценности и норми;
- прилагане на стратегии и тактики на успешно ръководене и стимулиране на предприемаческото поведение на участниците;
- избор на правилен подход за създаване на подходящи условия за работа на екипа;
- разработване на система за оценяване на резултатите от работата на екипа и екипно възнаграждение;
- формиране, разпространение и управление на предприемаческа организационна култура;
- непрекъснато обучение и усъвършенстване.

7.2 ДИСТАНЦИОННА РАБОТА В ЕКИП

Днес все повече екипи работят дистанционно или се ориентират към хибриден модел на работа. Вече е задължително всяка компания да осигури нужните условия за непрекъснатата екипна работа от разстояние. При дистанционната екипна работа не е задължително всички от екипа да са заедно в едно и също офисно помещение. Вместо това, те са свързани дигитално, като работните процеси се осъществяват посредством мобилни устрой-

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

ства, приложения и други технологии. Това спомага съвместната работа и непрекъснатия работен ритъм, независимо къде се намират хората от екипа.

Културното разнообразие от умения, опит и познания на виртуалните екипи засилва потенциала им за високи постижения. Създаването на виртуален екип носи редица ползи за работодателите като:

- достъп до висококвалифицирани специалисти;
- организационна гъвкавост и адаптивност към постоянно променящата се среда и фирмените потребности;
- намаляване на разходите;
- увеличаване на разнообразието от културни ценности и гледни точки;
- информацията може да се споделя и обработва по асинхронен начин;
- по-иновативни подходи и решения в работата.

Основните предизвикателства в управлението на този вид екипи са: работа в различни часови зони; ограничения в комуникацията; осигуряване на автономност на специалистите; гарантиране на прозрачност на работния процес и произтичащите от него очаквани резултати; създаване на чувство за принадлежност и ангажираност. Успешното управление на виртуален екип изисква способност за работа със съвременните технологии и мениджърски умения за насърчаване на взаимоотношенията между участниците.

В бързо дигитализиращата се и роботизираща се глобална икономическа система са нужни мениджъри-лидери, които обединяват човешките ресурси в организациите и ги превръщат в лидерски тим, постигащ лидерството на организацията в определена пазарна ниша, отрасъл или регион. Тези лидери обаче трябва да:

- притежават специфична (specific) теоретична и практическа подготовка;
- постигат измерим (measurable) напредък и ефективност;
- формират постижими (attainable) организационни визии и цели;
- планират бизнес дейността релевантно (relevant) на изискванията и предизвикателствата на средата;
- обвързват времево (time-bound) мисията, визията, целите, стратегията, плановете и оперативните дейности.

Развитието на лидерските умения може да се състои под различни форми, от обучение в учебната зала, електронно обучение и коучинг, до по-новаторски програми като обучението в партньорство с коне, предназначено да извади хората от зоната им на комфорт. Някои компании се обръщат точно към това древно изкуство, за да научат служителите си на нови лидерски умения, да подобрят стилът им на общуване да им помогнат да усъ-

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

вършенстват своите техники за управление. Разбирателството между човек и коня е взаимното уважение и постигането му може да подобри и начина, по който лидерите комуникират с хората в екипа си. Работата с коне може да помогне на лидерите да излязат от зоната си на комфорт и да ги научи на ценни управленски умения по креативен и запомнящ се начин.

7.3 НОВА РАБОТНА СРЕДА

Нарастващата нужда от по-голяма гъвкавост на работното място насочва все повече от големите компании да използват споделените работни пространства. Заедно със стартъпите, те имат за цел да бъдат в крак с новостите, да откриват нововъзникващите тенденции и нови възможности за продажба на услуги.



Според прогнозите на Световния икономически форум до 2030 г. самонаетите работници ще съставляват 80% от работната сила. Тази тенденция, съчетана с нарастващата нужда от страна на компаниите за съвместна работа с нови таланти, ще продължи

да задвижва търсенето на коуъркинг пространства и бъдещето им изглежда повече от обещаващо. Освен възможностите за различно работно място, те предлагат и изключително широка палитра от събития и обучения, които често се организират предимно за хората, които работят в тях, но има и отворени формати, които допълнително създават възможности за срещи и запознанства.

Новата тенденция след споделеното работно пространство е споделеното жилище, което променя начина, по който много хора работят днес. Съжителството, наричано още „споделено градско местопребиваване“, обикновено се отнася до обзаведени апартаменти с общи кухни и дневни. Най-често от това се възползват поколенията Y (т.нар. милениали), които държат на достъпността и гъвкавостта. Затова и някои компании, като например Common, The Collective, Ollie и WeLive (дъщерно дружество на популярната компания за споделено работно пространство WeWork), вече експериментират с прилагането на модела върху жилищни пространства. Предлагането им се основава на философията за общност, споделяне на пространствата и социалния живот. Жилищата се отличават с нови и хуба-

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

ви мебели, предварително инсталирани интернет и телевизионни услуги, разпределено готвене, пазаруване, домакинстване и т.н.

Повечето от тези фирми избягват усложненията, продиктувани от притежаването и разработването на проект за недвижим имот, затова те си партнират с по-утвърдени предприемачи и собственици. На практика те управляват сградите и действат от името на собствениците на тези имоти. Тъй като моделът на съвместно живеене продължава да се адаптира, различните строители предприемат и различни подходи към изпълнението на проектите в зависимост от нуждите на обитателите им в различните градове. Зонирането се превръща във важна характеристика на съвременното работно пространство за съвместна работа. То включва не само разделяне на помещенията според функционалното им предназначение (за работа, за почивка, за храна), но и според правилата за работа в тях, например:

- помещения за обикновена работа;
- зони на абсолютна тишина;
- стаи за самостоятелна работа и др.

Днес Coworking Bansko у нас неусетно се превръща в един от основните хъбове за дигитални нomaди. Локацията на планинското градче е изключително удобна за пътуване. Планинският климат и алпийският характер на Пирин правят Банско един от най-популярните зимни курорти на Балканите. На пръв поглед коуъркинг общността може да изглежда малка, но тя оказва своето влияние върху града, организирайки най-различни инициативи.



Не само собствениците на офис сгради търсят варианти да се адаптират променените изисквания на хората към работната среда. Все по-нарастващ брой хотели на Запад търсят начини да преобразуват неизползваните площи в общите части на хотелите или остарелите си бизнес центрове в модерна дизайнерска и комфортна обстановка. Лобито е най-подходящата зона в хотела, която най-често се трансформира в споделе-



ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

но работно пространство. Подобна инициатива би могла да донесе допълнителни приходи на хотелиерите в традиционно слаби периоди и да привлече хора, които търсят комфортни мебели, бърз безплатен Wi-Fi, електрически контакти и готови храна и напитки.

Дигиталното номадство освен че променя напълно облика на работата и трудовата миграция в световен мащаб, се явява и нова възможност за развитие на туризма в България. Голяма част от дигиталните номади първоначално стартират със собствен бизнес като предприемачи, а на следващ етап започват да пътуват по света. Характерно за тях е, че са много адаптивни и умело планират времето си.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

Глава първа

1. Висема Х., Техностартерите и университетите трето поколение, изд. къща при Лесотехнически университет, София, 2006 г.;
2. Денева, А. Икономически основи на предприятието. изд. “Абагар”, В. Търново, 2001.;
3. Дракър П., „Новаторство и предприемачество”, ИК „Христо Ботев”, София, 1992г.;
4. Жеглов, Л. Икономика на предприятието. изд. “Габрово-принт” Габрово, 1991.;
5. Коев Й., „Предприемачество”, ИК „Стено”, Варна, 2007 г.;
6. Петров М., Иновации, изд. “Принсепс” , Варна, 1995 г.;
7. Рачев, Ф. Курс по търговско право. изд. “Вебер – ВБ”, София, 1991.
8. Турлакова Т., Предприемачеството в контекста на развитието на селските райони, Известия на ИУ – Варна, №2, стр.82-91, 2009г.;
9. 10. Преходът в действие, сп. Капитал, 2023, стр. 9.
10. 11.Закон за общинската собственост, Обн. ДВ. ДВ. бр.44 от 21 Май 1996г., изм. и доп. ДВ. бр.13 от 7 Февруари 2017г.;
11. 12.Закон за публичните предприятия, Обн. ДВ. бр.79 от 8 Октомври 2019г., изм. ДВ. бр.100 от 20 Декември 2019г.
12. 13.Търговски закон, ДВ, бр. 48 от 1991 г. , изм. и доп. ДВ. бр.66 от 1 Август 2023г.;
13. 14.Правилник за прилагане на Закона за публичните предприятия, ПМС № 85 ОТ 30 АПРИЛ 2020 г.

Глава втора

1. Ангарски, Кр., Теория и практика на данъците, ИК “Люрен”, София, 1992 г.
2. Банък, Г., Бакстър, Р., Дейвис, Е., Световен речник по икономикс, том I и II, Делфин прес, 1992 г.
3. Блауг, Марк, Големите икономисти след Кейнс, Изд. Абагар, В.Търново, 1998 г.
4. Ганкова-Иванова, Цветелина, Икономикс. Учебно помагало, Издателство „Алма Матер – интернационал” Габрово, 1998 г, ISBN 954-9577-14-7
5. Ганкова-Иванова, Цветелина, Макроикономика и световна икономика, Издателство „Габрово принт”, 2002г., 217 стр., ISBN 954-9770-57-5
6. Ганкова-Иванова, Цветелина, Микроикономика, Издателство „Екс-прес”, 2006г., 178 стр., ISBN-10: 954-9442-81-0, ISBN-13: 978-954-9442-81-6
7. Георгиева, Кристилина, Микроикономикс, част I и II, Изд. «Инвест Кинов», София, 1991 г.
8. Дулевски, Лалко, Заетост и пазар на труда, Издателство “Стопанство”, София, 1992 г.
9. Ковачев, Здравко, и кол., Обща икономическа теория, II част, Университетско издателство, ИУ-Варна, 1996 г.

10. Папазов, Емил, Михайлова, Л., Продуктовата диверсификация в МСП като антикризисна реакция, Известия – Списание на Икономически университет – Варна, бр.2 (2011), с. 122 - 127
11. Папазов, Емил, Статигирането: основни концепции и дилеми, Научни трудове – Русенски университет „Ангел Кънчев” – 39, 9 (2002), с. 252-256
12. Папазов, Емил, Стратегически мениджмънт, Изд. Русенски университет „Ангел Кънчев, 2004 г.
13. Петков, Иван, С. Петров, Цв. Ганкова, В. Гълъбова, В. Алев, Д. Ганчев, Предприемаческа икономика, Изд. ПИК „България”, 2005 г.
14. Петрова, Симеонка, Изследване влиянието на асортиментния състав върху потребителския избор, „Развитие на българската и европейската икономика – предизвикателства и възможности: Сборник с научни изследвания от годишна конференция на Стопански факултет на ВТУ „Св.св. Кирил и Методий”, Велико Търново, 17-18 октомври 2019 г., стр. 61-67
15. Пътеводител на икономическите показатели, Изд. “Класика и стил” ООД, София, 2000 г.
16. Савов, Стоядин, и кол., Икономикс, Изд. Тракия, София, 1998 г.
17. Спасов, Т., Трифонова, В., Касабов, Г., Алякова, В., Учебен речник по икономикс, том I и II, София, 1993 г.
18. Felderer, B., Homburg, S., Übungsbuch Makroökonomik, 2. Auflage, Springer Verlag, 1991.
19. Blank, Steven, G., The Four Steps to the Epiphany. Successful Strategies for Products that Win, 2.Edition, 2006,
https://web.stanford.edu/group/e145/cgi-bin/winter/drupal/upload/handouts/Four_Steps.pdf
20. Brinkmann, Gerhard, Ökonomik der Arbeit, Kletta-Cotta, Band 1, 2 u 3, 1.Aufl., 1981.
21. Business Dynamics: Start-ups, Business Transfers and Bankruptcy'
http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/business-environment/files/business_dynamics_final_report_en.pdf
22. Franz, Wolfgang, Arbeitsmarktökonomik, Springer Verlag, 3. Aufl., 1996.
23. García, Fernando, González-Bueno, J., Guijarro, F., & Oliver, J. (2020a). A multiobjective credibilistic portfolio selection model. Empirical study in the Latin American integrated market. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 8(2), 1027–1046. [https://doi.org/10.9770/JESI.2020.8.2\(62\)](https://doi.org/10.9770/JESI.2020.8.2(62))
24. Garcia Fernando, Tsvetelina Gankova-Ivanova, Jairo González-Bueno, Javier Oliver, Rima Tamošiūnienė, WHAT IS THE COST OF MAXIMIZING ESG PERFORMANCE IN THE PORTFOLIO SELECTION STRATEGY? THE CASE OF THE DOW JONES INDEX AVERAGE STOCKS, ENTREPRENEURSHIP AND SUSTAINABILITY ISSUES, ISSN 2345-0282 (online) <http://jssidoi.org/jesi/> 2022 Volume 9 Number 3 (March) [http://doi.org/10.9770/jesi.2022.9.3\(9\)](http://doi.org/10.9770/jesi.2022.9.3(9))
25. Geigant, F., Haslinger, F., Sobotka, D., Westphal, H., Lexikon der Volkswirtschaft, Verlag Moderne Industrie, 6. Aufl., 1994.

26. Geigant, F., Haslinger, F., Sobotka, D., Westphal, H., Lexikon der Volkswirtschaft, 6. Auflage, Verlag Moderne Industrie, 1994.
27. Gries, T., Sieg, G., Strulik H., Repetitorium Mikroökonomik, Springer Verlag, 1996.
28. Haid, A., Neumann, M., Weigand, J., Arbeitsbuch zur Theoretischen Volkswirtschaftslehre. Mikroökonomik. Produktion, Nachfrage, Wettbewerb und Allokation, Verlag Franz Vahlen München, 1997.
29. Hartmann, G., Volks- und Weltwirtschaft, Band 1 u. 2, Merkur Verlag - Rinteln, 1981,
30. Hayek, Friedrich August von, Der Weg zur Knechtschaft. Eugen Rentsch, Erlenbach ZH, 1943.
31. Hayek, Friedrich August von, Die Verfassung der Freiheit, Übersetzt von Ruth Temper, Dietrich Schaffmeister und Ilse Bieling, Mohr-Siebeck, Tübingen 1991.
32. Hayek, Friedrich August von, Freiburger Studien: Gesammelte Aufsätze. 2. Auflage, Tübingen 1994.
33. Hayek, Friedrich August von, Law, legislation and liberty: a new statement of the liberal principles of justice and political economy, Routledge & Kegan Paul, London 1998.
34. Hayek, Friedrich August von, Recht, Gesetz und Freiheit. Mohr-Siebeck, Tübingen 2003.
35. Kirzner, Israel, Competition and Entrepreneurship, Chicago, 1973.
36. Kirzner, Israel, Discovery and the Capitalist Process, Chicago, 1985.
37. Kirzner, Israel, Discovery, Capitalism and Distributive Justice, Basil Blackwell, 1989.
38. Kirzner, Israel, Entrepreneurial Discovery and The Competitive Market Process: An Austrian Approach, Journal of Economic Literature, March 1997.
39. Kirzner, Israel, Market Theory and the Price System, Van Nostrand, 1963.
40. Kirzner, Israel, Perception, Opportunity and Profit: Studies in the Theory of Entrepreneurship, Chicago, 1973.
41. Kirzner, Israel, The Economic Point of View: An Essay in the History of Economic Thought, Kansas City: Sheed and Ward, Inc., 1976; online
42. Kirzner, Israel, The Meaning of Market Process, Routledge, 1992.
43. Marshall, A., Principles of Economics, London, Macmillan, 1920.
44. Mikhno, Inesa; Koval, Viktor; Shvets, Galyna; Garmatiuk, Oksana; Tamošiūnienė, Rima. Green economy in sustainable development and improvement of resource efficiency: discussion // Central European Business Review (CEBR). Prague Prague University of Economics and Business. ISSN 1805-4854. eISSN 1805-4862. 2021, vol. 10, iss. 1, p. 99-113. DOI: 10.18267/j.cebr.252. [RePec; Business Source Corporate Plus; Emerging Sources Citation Index (Web of Science); Scopus; CEEOL – Central and Eastern European Online Library; Open Academic Journals Index] [M.kr.: S 004] [Aut. ind.: 0,200]
45. Mises, Ludwig, Die Bürokratie, Academia Verlag Sankt Augustin, 2004.
46. Mises, Ludwig von, Die Gemeinwirtschaft. Unveränderter Nachdruck der zweiten, umgearbeiteten Auflage, Jena, 1932.

47. Mises, Ludwig von, *Erinnerungen*, Gustav Fischer Verlag, Stuttgart, New York, 1978
48. Mises, Ludwig von, *Geldwertstabilisierung und Konjunkturpolitik*, Verlag von Gustav Fischer, Jena, 1928.
49. Mises, Ludwig, *Grundprobleme der Nationalökonomie. Untersuchungen über Verfahren, Aufgaben und Inhalt der Wirtschafts- und Gesellschaftslehre*, Verlag von Gustav Fischer, Jena, 1933.
50. Mises, Ludwig von, *Human Action. A Treatise on Economics*, Yale University Press, 1949.
51. Mises, Ludwig von, *Liberalismus*, G. Fischer, Jena, 1927.
52. Mises, Ludwig von, *Nationalökonomie. Theorie des Handelns und Wirtschaftens*, Edition Union Genf, 1940.
53. Mises, Ludwig von, *Theorie des Geldes und der Umlaufsmittel. Unveränderter Nachdruck der zweiten, neubearbeiteten Auflage von 1924*, Dunker & Humblot, Berlin, 2005.
54. Papazov, E., Mihaylova, L. *Approaches to Strategy-Driven Sectoral Competition Analysis of Business Organizations// Perspectives of Business and Entrepreneurship Development (Selected Papers)*, Brno University of Technology, 2015, No 1, pp. 80-89, ISSN 978-80-214-5227-5.
55. Schumpeter, Joseph, *The theory of Economic Development: An inquiry into profits, capital, credit, interest and the business-cycle*, in *Harvard Economic Studies*, vol.46, Harvard College, Cambridge, MA, 1934.
56. Schumpeter, Joseph, *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung: eine Untersuchung über Unternehmervergewinn, Kapital, Kredit, Zins und den Konjunkturzyklus*. 1911.
57. Tamošiuniene, Rima, Anna Kislovska, Egle Kazlauskienė, Tsvetelina Gankova, *Economic Aspects of Increasing Value and Scope of Shared Services Centres*, 9th International Scientific Conference “Business and Management 2016”, May 12–13, 2016, Vilnius, LITHUANIA, <http://www.bm.vgtu.lt>, eISSN 2029-929X, eISBN 978-609-457-921-9, Article ID: bm.2016.75, <http://dx.doi.org/10.3846/bm.2016.75>
58. T. Philippon, N Veron, *Bruegel Policy Brief*, 2008/1.
59. Veblen, Thorstein, *The Theory of Business Enterprise*, Independently published, December 5, 2016.
60. Veblen, Thorstein, *The Theorie of the Leisure Class*, Oxford University Press; Reissue edition, July 26, 2009.

Глава трета

1. Дурин, С. *Счетоводство на предприятието*. изд. “Форком”, София, 1998;
2. Иванов, В. *Икономика на предприятието*. изд. “Лиа”, София, 1995;
3. Петков, И. и кол. *Предприемаческа икономика*. изд. “Екс-прес”, Габрово, 2008;
4. НСФО за малки и средни предприятия, ИК “Коман”, София, 2007;
5. Закон за корпоративното подоходно облагане, Обн. ДВ. бр.105 от 22 Декември 2006г., изм. и доп. ДВ. бр.66 от 1 Август 2023 г.

Глава четвърта

1. Владимирова, Й. Приложно ценообразуване, УИ “Стопанство”, София 2005.
2. Денева, А. Икономически основи на предприятието. Изд. “Абагар”, В. Търново, 2001.
3. Жеглов, Л. Икономика на предприятието. изд. Прима , Габрово, 1991.
4. Лилова, Р. и Адамов В. ,Цени и ценова политика., изд. “Абагар”, В. Търново, 1997.
5. Маринова, Е. и Николов Н. Икономика. изд. “PRINCEPS”, Варна, 1996.
6. Петков, и кол. Предприемаческа икономика. Изд. “Пик България-АД”, Варна, 2005.
7. Пехливанов, В. Цените. изд. “Абагар”, В. Търново, 1994.
8. Пехливанов, В. и кол. Цени и ценова политика, ИК “Галактика” – Варна, 1992.
9. Проданов, Г. и Радонов Д. Закон за счетоводството. Коментар , изд. “Сиела”, София, 2007.
10. Тотев, И. и Пенчев П. Избрани лекции по индустриална икономика. АИ “Ценов”, Свищов, 1994.
11. Jones M., Accounting, Second edition, Published by John Wiley & Sons Ltd, The Atrium, Southern Gate, Chichester, 2006, England

Глава пета

1. Ганчев, Д. и Димова В. ,Анализ и използване на финансови отчети. УИ “В. Априлов”, Габрово, 2008.
2. Георгиев, Й., Кънев П., Видински Л., Пенчев П., Гуцев Г. ,Икономика на промишлеността.. Свищов, 1990.
3. Денева, А. ,Икономически основи на предприятието. изд. “Абагар”, В. Търново, 2001.
4. Жеглов, Л. , Икономика на предприятието. изд. “Прима”, Габрово, 1991.
5. Петков, И. и кол., Предприемаческа икономика, трето издание, изд. “ЕКС-ПРЕС”, Габрово, 2008.
6. Проданов, Г. и Радонов Д., Закон за счетоводството. Коментар, изд. “Сиела”, София, 2007.
7. Тимчев, М. Финансово-стопански анализ на фирмата., Протед, София, 1994.
8. Закон за корпоративното подоходно облагане, обн., ДВ, бр.105/22.12.2006, изм. и доп. ДВ. бр.66 от 1 Август 2023 г.

Глава шеста

1. Велев, М., Управление на маркетинга, Изд. „СОФТРЕЙД”, София, 2005.
2. Димова Д., Статистически методи в управлението на производството, ЕксПрес, Габрово, 2009.
3. Желев, С., Маркетингови изследвания, Университетско издателство „Стопанство”, София, 1995.
4. Желев, С., Маркетингови изследвания. Кратък курс, Изд. „Тракия М”, София, 2002, с.17

5. Николова, А., В. Боева, Основи на маркетинга, изд. ЕксПрес, Габрово, 2013.
6. Николова, А., И. Мановски, Основи на маркетинга, Изд. ЕксПрес, Габрово, 2006.
7. McCarthy, E. J., W. D. Perreault, Basic Marketing, RICHARD IRWING INC., 1993.
8. Porter, M., Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors, free Press, 199
9. Rovner J., Unbreak the System: Diagnosing and Curing the Ten Critical Flaws in Your Company ,Lioncrest Publishing, 2020.
10. Fairlie M., How to Do a Competitive Analysis,
<https://www.businessnewsdaily.com/15737-business-competitor-analysis.html>,
последно достъпен на 25.08.2023 г.

Глава седма

1. Котлър, ф., Управление на маркетинга том 1, изд. Графема, София, 1996 г.
2. Николова, А., В. Боева, Основи на маркетинга, изд. ЕксПрес, Габрово, 2013 г.
3. Рийс, А., Л. Рийс, 22 неизменни закона на брендинга, изд. „Класика и стил”, София, 2000.
4. Маркетинг в социалните мрежи (SMM), задължително ръководство,
<https://epis.bg/internet/marketing-v-socialnite-mreji>
5. Социални медии и социални мрежи, <https://komunikacii.biz/sotsialni-medii-i-sotsialni-mrezhi/>, последно достъпен на 13.09.2023.
6. Pricing Tips To Help New Entrepreneurs Set Realistic Rates,
<https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2020/09/09/14-pricing-tips-to-help-new-entrepreneurs-set-realistic-rates/>
7. Effective Marketing Strategies for Startups,
<https://www.thehartford.com/business-insurance/strategy/startup/marketing>,
последно достъпен на 2.09.2023.

Глава осма и глава девета

1. **Варамезов, Л., И. Пантелеева.** Предприемачество. Свищов: СА”Д.Ценов”, 486 с., 2018, ISBN 978-954-23-1618-3
2. **Кузманова, М., М. Александрова.** Мениджмънт. Теория и практика. София: Везни-4, 456 с., 2018, ISBN9789549977578
3. **Николова, Нели.** Основи на управлението: тезиси, казуси, примери, тестове и задачи. Второ преработено издание. Габрово: Кредо-3М, 2020, 184 с. ISBN 978-619-7100-36-5.
4. **Николова, Нели.** Предприемачество и устойчиво организационно развитие – управленски теоретико-приложни аспекти. Габрово: Кредо-3М, 2019, 136 с. ISBN 978-619-7100-31-0
5. **Николова, Н.** Икономика и предприемачество. Наръчник на ученика. Дуална система на обучение, Габрово: Кредо-3М, 2021, 136 с. ISBN 978-619-7100-41-9.

6. **Николова, Н.** Управление и развитие на човешките ресурси. Габрово: Кредо-3М, 2020, 186 с. ISBN 978-619-7100-34-1.
7. **Николова, Н.** Новите мениджмънт предизвикателства в дигитална среда
8. В: Списание „Бизнес посоки“, Бургас: БСУ, бр.1, том 19, 2023, ISSN 1312-6016 (print), ISSN 2367-9277 (online).
9. Петков, Ив., Ганчев, Д., Николова, Нели, Георгиева, Р. Предприемаческа култура, бизнес и управление. Габрово: УИ „Васил Априлов“, 2007, 112 с., ISBN 978-954-683-382-2.
10. **Nikolova, Neli.** Entrepreneurial “blue” practices for sustainable development and resources efficiency. - В: 12th International Scientific and Practical Conference "Environment.Technology.Resources.", June 20-22, 2019, Rezekne Academy of Technologies, Rezekne, Latvia, Volume I, 198-203. ISSN 1691-5402, ISSN 2256-070X.
11. **Nikolova, Neli** Human capital in the changing work environment of Industry 4.0 В: 14th International Scientific and Practical Conference "Environment.Technology. Resources.", 2023, Rezekne Academy of Technologies, Rezekne, Latvia, Volume I, 198-203. ISSN 1691-5402, ISSN 2256-070X.
12. Hackman, R., Leading Teams: Setting the Stage for Great Performances, Boston: Harvard Business School Press, 2002, p.41
13. Споделеното работно пространство, <https://startupfactory.bg/blogbg/obuchenia/obuchenia-po-programirane/coworking-space-pros/>
14. [obuchenia/obuchenia-po-programirane/coworking-space-pros/](https://startupfactory.bg/blogbg/obuchenia/obuchenia-po-programirane/coworking-space-pros/)