

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ” -

БЛАГОЕВГРАД

СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ

**УПРАВЛЕНИЕ, КАЧЕСТВО И
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ ЗА УСТОЙЧИВО
РАЗВИТИЕ**

СТУДЕНТСКА НАУЧНА СЕСИЯ

03. 05 .2010 г.

Благоевград, 2010 г.

Ежегодно през месец май студентите от Стопанския факултет при ЮЗУ „Неофит Рилски“ под ръководството на своите преподаватели провеждат студентски научни сесии. На тях те изразяват своите виждания по различни проблеми на икономиката и управлението на глобално, регионално и местно равнище.

Редакционна колегия:

Доц. д-р Рая Мадгерова
Гл. ас. Вяра Кюрова
Гл. ас. Станка Ринкова

Технически редактор и дизайн: Благовеста Коюнджийска

**Всички права върху публикуваните
материали са запазени.
Възгледите на авторите изразяват
личното им мнение и не ангажират
редакционната колегия.**

Адрес за контакти:
Стопански факултет при ЮЗУ “Неофит Рилски”
2700 Благоевград, ул. “Крали Марко” 2
e-mail: stopfak@aix.swu.bg
тел.: 073/ 885952

Contact address:
Faculty of Economics – SWU “Neofit Rilsky”
“Kraly Marko” Street, 2700 Blagoevgrad
e-mail: stopfak@aix.swu.bg
Tel: (+35973) 885952

**® УПРАВЛЕНИЕ, КАЧЕСТВО И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ ЗА УСТОЙЧИВО
РАЗВИТИЕ**

Под общата редакция на доц. д-р Рая Мадгерова



Университетско издателство „Неофит Рилски” – Благоевград

ISBN- 978-954-680-458-7

Благоевград, 2010 г.

СЪДЪРЖАНИЕ

I. Научни доклади

1. **Благовеста Коюнджийска** – Анализ на малкия бизнес в селските райони на Благоевградска област.....5
2. **Елеонора Маркова** - Предприемачеството и информационните технологии.....13
3. **Ива Бойчева, Жасмина Гьорчева, Величка Пилыокова, Светослав Стойков** – Оценка на дейността на предприемаческия бизнес в сферата на строителството.....21
4. **Ваня Златкова** – Стратегическо развитие на предприемаческия бизнес.....30
5. **Елена Костова** – Управление на човешките ресурси в сферата на туризма.....36
6. **Александра Русева** – Предприемачество и малък бизнес.....46
7. **Адлен Иляз** – Състояние и насоки за развитие на предприемаческия бизнес в сферата на услугите.....51
8. **Ивелина Найденова** – Предприемаческа култура.....56
9. **Александра Андонова, Ваня Георгиева, Ралица Пеянска** – Анализ на дейността на фирма „Еванс” ЕООД.....64
10. **Калина Костадинова Таня Маркова, Таня Панкова,** – Анализ на дейността на предприемаческия бизнес в сферата на хранително-вкусовата промишленост.....73
11. **Никола Василев, Стефан Миленов** – Методология на предприемачеството.....80
12. **Виктор Балджиев, Венцислав Димитров** - Стратегиите в предприемаческия бизнес.....88

II. Есета

1. **Анета Стоименова** – Свободните хора не са равни, а равните не са свободни96
2. **Написа Кехайова** – Държавата и/или пазарът.....99
3. **Илиана Михайлова** – Държавно регулиране – да, но как и колко?101
4. **Таня Христова** – Безработицата е най – голямата несвобода104

Благовеста Коюнджийска

Специалност „Стопанско управление”

Анализ на малкия бизнес в селските райони на Благоевградска област

Резюме: Целта на доклада е да се анализира развитието и разпространението на малкия бизнес в общините на Благоевградска област и на тази основа да се оцени ролята му в регионален аспект. Област Благоевград попада сред областите с висока гъстота на малките и средните предприятия на 1000 души икономически активно население и висок относителен дял на малкия бизнес. От направения анализ се достига до извода, че разпространението на малкия бизнес зависи от големината на общината и броят на икономически активното население. Резултатите от осъществения регресионен анализ дават основание за извода, че присъствието на малки и средни предприятия е един от факторите за регионално развитие и изграждане на жизнеспособни региони.

Ключови думи: малки и средни предприятия, селски район, регионално развитие

Въведение

Извършващият се процес на трансформация на икономиката засяга особено силно земеделието и селските райони, които трябва да осигурят поминъка и достатъчно доходи на своите жители. Това изисква да се инициира, направлява и стимулира процес на укрепване и диверсификация на регионалната икономика. Изграждането на жизнеспособни региони изцяло зависи от целите и ефикасното провеждане на интегрирана политика за развитието на земеделието и селските райони. Един от начините за постигане на тази цел е стимулирането и подкрепата на малките предприятия, които могат бързо да се адаптират към променящите се нужди и потребности на пазара.

Целта на доклада е да се анализира развитието и разпространението на малкия бизнес в общините на Благоевградска област и на тази основа да се оцени ролята му в регионален аспект.

Материал и методи на изследването

Настоящата разработка се основава на статистически данни за състоянието на МСП в област Благоевград. За установяване на връзката и силата на зависимостта между броя на МСП и икономически активното население се използват методите на регресионния и корелационния анализи.

Прилагането на посочените статистически методи в хода на изследването предоставя възможност да се разкрие структурата на МСП по видове, динамиката в тяхното развитие, взаимната връзка между брой предприятия и икономически активното население, както и очертаващите се мероприятия.

Резултати и анализи

Развитието на малките и средните предприятия (МСП) в селските райони и диверсифицирането на дейностите на земеделските предприятия са необходими поради специфичните характеристики на самото селскостопанско производство, свързани с ниската възвращаемост на инвестициите, силната зависимост от природния фактор, по-високия пазарен риск. От друга страна диверсификацията на заетостта и доходите в селските райони чрез МСП дава възможност за относително по-висока възвращаемост на инвестирания капитал, намаляване на степента на земеделския риск, по-високи доходи от влягането на труд в нефермерска заетост. Развитието на МСП в селските райони ще подпомогне икономическия растеж, постигнат чрез частни и обществени инвестиции. Те ще подпомогнат развитието на инфраструктурата, услугите, ще създадат нови работни места и източници на доходи.

При оценката на възможностите на малкия бизнес за регионално развитие не могат да не бъдат отчетени различните въздействия на обкръжаващата среда върху предприятията в зависимост от размера им и сферите на икономическа активност. След обобщаване на резултати от емпирични изследвания, експерти на Световната банка достигат до изводи, че в сравнение с малките предприятия в урбанизираните райони, тези в селските райони са:

- относително по-малки по размер и с по-малко на брой собственици;
- имат по-ограничен достъп до пазари;
- функционират в сфери на дейност с висока сезонност.

Други автори застъпват тезата, че фирмите в селските райони и техните собственици имат повече проблеми, отколкото фирмите в урбанизираните райони. Те изразяват мнение, че достъпът до ресурси на фирмите в селските райони е лимитиран, търпят загуби от транспортирането на продукцията си на отдалечени места. Загубите могат да бъдат изразени като намаляване на печалбата, но и в следствие на незадоволителната пътна инфраструктура. Не и на последно място, авторите изтъкват неблагоприятната позиция на предприятията в селските райони поради липсата на достатъчно квалифицирана работна ръка. Те застъпват становището, че собствениците на малък бизнес в селските райони трябва да управляват по-добре човешкия си потенциал от колегите си в урбанизираните райони, с цел да запазят добрите си кадри от миграция.

В изследването си авторите стигат до заключението, че собствениците на малък бизнес в селските райони са успели в две посоки – да стартират и да управляват нововъзникнало предприятие в трудна среда. Малките предприятия в селските райони трябва да оцеляват с относително по-малко ресурси, по-малко клиенти и лимитирани кандидати за по-ниско платена работа. Тези и редица други различия показват необходимостта на малките организации в селските райони от повече помощ. За да успеят да се развиват, те се нуждаят от информация, подкрепа от експерти и свързването им с други като тях в мрежа за консултации и съвети.

Малките и средните предприятия могат да се разгледат като двигател за развитието на регионалните икономики и като една възможност за успешната реализация на интегрираното развитие на района. В тази връзка, съществена предпоставка е иманентната способност на малкия бизнес да осигурява работни места в определени географски територии, където липсва друга алтернатива за заетост. При управлението на селските райони трябва да се вземе под внимание преимуществото на малкия бизнес за намаляване на регионалните различия в заетостта и доходите на населението и във възможностите за развитие на региона.

Област Благоевград попада сред областите с висока гъстота на малките и средни фирми. На 1000 души икономически активно население в нея се падат 121 малки фирми.

Обект на изследване в разработката е Благоевградска област. Основанията ни за неговия избор се определят от обстоятелството, че с изключение на община Благоевград всички останали общини на областта (Банско, Белица, Гоце Делчев, Гърмен, Кресна, Петрич, Разлог, Сандански, Сатовча, Симитли, Струмяни, Хаджидимово,

Якоруда) се определят като селски райони съгласно националната дефиниция за селски район (Програма за развитие на селските райони - 2007-2013 г.).

По данни на Териториалното статистическо бюро, през 2007г. в Благоевградска област функционират 11 812 микро и малки предприятия. От тях регистрираните микропредприятия са 10 810 (89,2%), а малките предприятия са 1002 броя (8,3%).

Най-висок процент имат микропредприятията в общини Якоруда, Гърмен и Симитли, а най-нисък е техният дял в Сатовча и Петрич.

Присъствието на средни фирми е с най-висок относителен дял в Сатовча, Струмяни, Петрич и Хаджидимово съответно 4,6%, 3,2%, 3,1% и 3%. Незначителен е относителният дял на средните предприятия в Якоруда и Гърмен съответно 1,2% и 1,4%.

Таблица 1.

Структура на малките и средните предприятия в Благоевградска област, 2007 г., %

Община	Микро фирми	Малки фирми	Средни фирми	МСП Общо	Големи фирми	Общо
Банско	89,4	8,2	2,1	99,7	0,3	100
Белица	88,4	9,6	2	100	0	100
Благоевград	88,7	9	2,1	99,8	0,2	100
Гоце Делчев	90,2	7,8	1,7	99,7	0,3	100
Гърмен	94,1	4,5	1,4	100	0	100
Кресна	88,7	8,6	2,7	100	0	100
Петрич	86,8	9,9	3,1	99,8	0,2	100
Разлог	90,5	7,3	2	99,8	0,2	100
Сандански	90,8	6,6	2,2	99,6	0,4	100
Сатовча	85,2	10,2	4,6	100	0	100
Симитли	91,1	6,8	2,1	100	0	100
Струмяни	89,5	7,3	3,2	100	0	100
Хаджидимово	86,8	10,2	3	100	0	100
Якоруда	96,4	2,4	1,2	100	0	100
Благоевградска област	89,2	8,3	2,3	99,8	0,2	100

Общините се различават съществено според броя на МСП на 1000 души икономически активно население. Съотношението между общината с най-ниска стойност на показателя и този с най-висока е 91,7:177,7. Най-малко на брой МСП на 1000 души население има в Хаджидимово – 91,7. Най-високата стойност на МСП на 1000 души е отчетена в Гърмен и Якоруда, съответно 177,7 и 166,2. В групата със средни стойности на показателя спадат Гоце Делчев, Разлог и Сатовча, като те варират в диапазона 92-120 малки фирми на 1000 души население.

Таблица 2.

Оценка на гъстотата на малките и средните предприятия в общините на Благоевградска област, бр.

Оценка на гъстотата на МСП	МСП/1000 души икономически активно население	Общини
Ниска гъстота	до 92	Хаджидимово
Средна гъстота	92 – 120	Гоце Делчев, Разлог и Сатовча
Висока гъстота	над 120	Банско, Белица, Благоевград, Гърмен, Кресна, Петрич, Сандански, Симитли, Струмяни и Якоруда.

Резултатите от регресионния анализ за силата на връзката между броя на МСП и икономически активното население по общини показват, че с увеличаване на икономически активното население се увеличава и броят на МСП, тоест на лице е пропорционалност на активността на населението в създаване на МСП. Корелационният коефициент е 0,53. При тази стойност на корелационния коефициент зависимостта (между броя на МСП и икономически активното население) се определя като значителна. Коефициентът на детерминация е 0,2809, което показва, че икономически активното население е важен фактор за увеличение броя на МСП.

Таблица 3.

Статистически коефициенти между броя МСП и броя заети

Статистически показатели	Брой заети
Коефициент на корелация	0,53
Коефициент на детерминация	0,2809
b-коефициент	1,23

От регресионния анализ могат да се направят следните заключения:

- налице е силна еднопосочна връзка между променливите.

Корелационният коефициент е съответно 0,53, тоест зависимостта се определя като значителна;

- коефициентът на детерминация показва, че 28,1 % от промяната на броя на заетите може да се дължи на промяна в броя на МСП.

Основни изводи и препоръки

Тенденциите в разпространението на малките и средните предприятия по общини, тяхната гъстота и различните корелационни връзки и зависимости дават основание за следните изводи:

- Разпространението на малкия бизнес зависи от големината на общината и броят на икономически активното население. В относително големите общини с голям брой население в трудоспособна възраст и броят на МСП е по-висок. Наблюдава се положителна тенденция на активното участие на трудоспособното население в създаването на МСП по общини, което се потвърждава от пропорционалността между броя на МСП и населението в общински разрез и съответно от високия коефициент на корелация между двата показателя.

- Относително по-високата гъстота на МСП на 1000 души икономически активно население в повечето от общините на Благоевградска област се дължи на по-големия относителен дял на малкия бизнес.

- Малките и средните предприятия са един от определящите фактори за развитието на общинските икономики, поради еднопосочността и силата на връзката между брой малки предприятия, БВП на глава от населението и брой заети по общини.

Силната корелационна зависимост между броя на малките и средните фирми, от една страна, и БВП на глава от населението, дава основание за извода, че присъствието на малки и средни предприятия е един от главните фактори за регионалното развитие.

За стимулиране инициативността на малкия бизнес и развитието на селските райони е целесъобразно да се извършат следните мероприятия:

- Регистрацията и отчитането на стопанската дейност на земеделските производители да се осъществява на територията на общините, в които функционират предприятията, с цел да се стимулира района, в който конкретното предприятие осъществява дейността си. Така приходите от дейността на бизнеса ще стимулират регионалната икономика и предприятията ще работят в региона и за него, вследствие на което бизнессредата ще става по-благоприятна и ще се създадат по-добри условия за развитие на жизнеспособни малки структурни единици. От друга страна, развитието на общинските икономики ще зависи в много по-голяма степен от предприятията, функциониращи на територията на района, ще се създадат условия за намаляване на регионалните различия и ще се избегне стимулирането на общинските икономики, които в момента са място на регистрация на множество предприятия, осъществяващи дейността си в други общини.

- В период на настъпващи реформи и разширяване на ЕС повишаването на консултациите на ниво район е необходимо повече от всякога. С помощта на мрежа за консултации, включваща държавни, регионални и национални институции може да се осъществят консултации, които ще покажат на дребните земеделски производители най-подходящите за района начини на производство, които да са в основата на прилаганите практики, да осигурят стабилизиране на доходите им едновременно с постигане на устойчивост на развитието на региона.

- Да се предостави помощ за дребните производители в осигуряване на така необходимите финансови средства чрез участието на държавния бюджет, като се стимулират най-изостаналите общини и дребни производители и се създава климат за развитие на предприемачеството.

- Да се разработят стратегии за развитие на районите и стратегии за развитие на МСП, които да бъдат съобразени със спецификите на района и да отразяват виждането на селските жители за бъдещето на района. Необходимо е, те да са съобразени с даденостите и конкурентните предимства на конкретния регион. В тази връзка стратегиите трябва да отразяват също и посоката на диверсификация на района, поради нарастващата нужда на малките фамилни стопанства от диверсификация на

източниците им на доход. Тази необходимост е породена от редица специфични характеристики на малките структурни единици в земеделието.

Присъщата гъвкавост и динамика на МСП ги прави изключително подходящи за развитие на регионите, които са много разнообразни по своята същност. В регионален аспект, малкият бизнес е необходимо да подпомогне и осъществи планирането на специфичните за региона възможности за развитие и на тази база да реализира положителна промяна в регионалната икономика.

Разработката е представена на студентска научна сесия 2010 г.

ЛИТЕРАТУРА

1. Програма за развитие на селските райони 2007-2013 година, с. 7, www.mzh.government.bg
2. Дойчинова, Ю. (2002). Малкият бизнес и диверсифициране на заетостта в селските райони. Управление и устойчиво развитие бр. 1-2, с. 53-57.
3. НСИ (2007). Годишник на община Благоевград, с. 12-13, 36-37, 52.
4. Териториално статистическо бюро гр. Благоевград. (2007). Статистическа информация.
5. Gulbro, D., B. Loftin, and M. Tucker (1996). Differences in human resources management: Comparing rural and urban small firms, conference of South-west small business institute association.

Предприемачеството и информационните технологии

Въведение

Информационното общество е резултат от промените, предизвикани от използването на новите информационни и комуникационни технологии (ИКТ). Според българското законодателство, "информационно общество" е общество с качествено нова структура, организация и обществени отношения, основани на глобалния достъп и използване на информационни и комуникационни мрежи и услуги - без национални, географски или други ограничения, за обмен на информация, на научни, духовни, културни и други постижения. Тази теза е особено важна за предприемачеството у нас, по простата причина, че новостите в тази сфера са от съществено значение за развитието и на обществото като цяло.

Целта на разработката е да се разгледат основните аспекти при развитието на информационното общество и неговия основен елемент – електронното правителство.

Резултати и обсъждания

Обекта на изследване в настоящата разработка е предприемачеството и информационните технологии. Основания за избора на обекта на изследване ни дават следните обстоятелства:

- ❖ използване на информационни и комуникационни технологии във всички икономически и социални дейности;
- ❖ демасовизиране на социални и икономически процеси - производство на малки серии продукти, сегментиране на пазара, разпадане на част от големите индустриални компании и др.;
- ❖ висока заетост в сферата на услугите - над 50 на сто от цялото работещо население;
- ❖ непрекъснат процес на квалификация в динамично променящия се свят -

образование и самообразование през целия живот;

- ❖ нарастване на социалната роля на индивида - промените в характера на труда и управлението повишават отговорността на човека;
- ❖ глобализация, икономическа и социална кохезия - създават се условия за изграждане на "общество без граници", елиминиране на фактора "разстояние", за движение към социална еднородност.

Преходът към информационно общество няма алтернатива. Въпрос на национален избор е не дали да се изгражда информационно общество, а начинът и формите на неговата реализация. По своята същност преходът към информационно общество е трансграничен и транснационален процес, в който отделните държави осъществяват своята национална политика.

През последните години развитите в технологично отношение страни като САЩ и страните от Европейския съюз приеха стратегии и програми за преход към информационното общество. Такива документи са разработени и от почти всички страни от Централна и Източна Европа (Румъния, Естония, Унгария, Словения, Латвия, Литва и др.). Тези актове очертават интегрираната рамка за информационно общество и обхващат ключови области като телекомуникации, научни изследвания и развитие, иновации, конкурентност, малки и средни предприятия, икономическа и социална кохезия, интелектуална собственост, защита на данните, електронна търговия, международни връзки и културен обмен.

Интерес представляват основни принципи на политиката за развитие на информационно общество, формулирани в глобален мащаб:

- ❖ подкрепа на конкуренцията;
- ❖ насърчаване на частните инвестиции;
- ❖ създаване на гъвкава регулаторна рамка;
- ❖ предоставяне на отворен достъп до мрежите;
- ❖ осигуряване на универсални информационни услуги;
- ❖ осигуряване на равни права за достъп до информационните ресурси;
- ❖ осигуряване на разнообразие в съдържанието на информацията, включително запазване на културните и езиковите различия;
- ❖ признаване на необходимостта от глобално сътрудничество и специално внимание към по-слаборазвитите страни.

С оглед на глобалните тенденции за развитие на информационно общество и при отчитане на българските реалности се формулират основните цели, които трябва да се постигнат в процеса на преход към информационно общество в България:

- ❖ разработване и приемане на цялостна правно-нормативна база, правила и процедури, хармонизирани с тези на Европейския съюз, за предоставяне на услуги, за живот и работа в информационното общество;
- ❖ осигуряване на всички граждани на равнопоставен достъп до съвременни, ефективни и качествени телекомуникационни и информационни услуги, както и на равни възможности за придобиване на умения за използването им;
- ❖ създаване на нова среда на живот и работа чрез широко използване на нови ИКТ в обществената, политическата, икономическата и културната сфера.

За реализацията на целите за преход към информационно общество е необходимо да се предприеме следното:

- ❖ въвеждане на европейски норми за осигуряване на достъп до информация при гарантиране сигурността на данните и основните човешки права;
- ❖ създаване на прозрачна и предвидима правна и регулаторна рамка за предоставяне на услугите на информационното общество за населението и бизнеса;
- ❖ привеждане на националната система за стандартизация в съответствие с международните изисквания;
- ❖ развитие и обновяване на далекосъобщителната инфраструктура като основа за изграждане на национална информационна инфраструктура;
- ❖ предоставяне на телекомуникационни, медийни, мултимедийни и информационни;
- ❖ услуги в либерализирана среда, при ясен механизъм за зачитане на правата на хората като граждани и потребители;
- ❖ въвеждане на съвременни ИКТ в управлението, икономиката, образованието, културата, здравеопазването, системата за националната сигурност, екологията;
- ❖ обновяване на функциите, структурата, продуктите и услугите на администрацията и бизнеса съобразно новите ИКТ и създаване на условия за устойчиво развитие;
- ❖ развитие на информационна, комуникационна и аудиовизуална индустрия в условия на равнопоставеност и лоялна конкуренция;
- ❖ създаване на условия за всеобщо образование, непрекъснато и

индивидуализирано обучение по ИКТ;

- ❖ създаване на висококвалифицирани специалисти по ИКТ;
- ❖ развитие на необходимите условия за пълноценно използване на възможностите за трудова заетост в информационното общество;
- ❖ използване на новите ИКТ за запазване на националните традиции, култура и идентичност;
- ❖ широко осведомяване и подготовка на обществото за пълноценна реализация в информационното общество.

Важен въпрос е да се изясни и влиянието на информационното общество върху предприемачеството. През последните години технологично развитите страни оформиха собствени стратегии и програми за преход към информационно общество. Европейският съюз също прие стратегия за развитие на информационното общество и съответен план за действие, наречен *"Европейският път към информационното общество"*. Специален раздел в този план е посветен на навлизането на новите информационни технологии в дейността на администрацията и отражението на тези дейности върху предприемаческата активност. Особено внимание се отделя на следните направления:

- ✚ рационализиране организацията на работа на публичната администрация;
- ✚ повишаване на качеството, бързината и обхвата на предоставяните публични услуги на гражданите, което включва: информацията, която осигурява администрацията и която е насочена преди всичко към информационното осигуряване на публичните решения; въвеждането на съвременни информационни и комуникационни технологии в областта на администрацията, които изискват последователна реализация на четири нива - хардуер, софтуер, оргуер, брейнуер; предоставяне на възможност на предприемачите да получават по-бързи, гъвкави и по-ефективни услуги.

Такива програми са разработени от почти всички страни от Централна и Източна Европа. Именно тези страни очертават и интеграционната рамка на информационното общество като обхващат ключови области за Европейския съюз като телекомуникации, научно изследване, иновации, конкурентност, интелектуална собственост, защита на данните, електронна търговия, международни връзки и културен обмен.

В България с Постановление на Министерския съвет № 40/1998 г, *се създава Координационен съвет* по проблемите на информационното общество, чиято цел е да подпомага Министерския съвет по проблемите на информационното общество и да го консултира при определяне на националната информационна политика.

Във връзка с приобщаването на България към информационното общество обаче е необходимо да се ускори приемането на закони, отнасящи се до свободата на събиране, съхраняване, обработка и разпространение на информация; за координиране на проблема със специфична информация; законови норми за защита на личността и държавните органи от нарастващите посегателства и др. Доколкото голяма част от всекидневните дейности на хората - банкови операции, пътувания, пощенски услуги, пазаруване, развлечения и др., могат да се регистрират с помощта на различни видове информационни технологии, между които и РС-техника, става технически безпроблемно да бъдат картотекирани и наблюдавани. Нарастването на мащаба на РС-мрежите увеличава възможностите за злоупотреби с информацията, а и за погрешни действия на администрацията. Това изисква съответните промени в законовата и наказателна уредба на страната. Всичко това с пълна сила е валидно и за предприемаческите структури у нас, като се очаква те да са балансатор в целия процес на утвърждаване на новите средства за работа.

В приетата от Министерски съвет стратегия за изграждане на модерна административна система в България се полагат усилия за оптимизиране на начините, по които държавната и местна администрация обслужват гражданите и националния бизнес, в частност предприемачите. Тези усилия са насочени в три области:

- ❖ въвеждане на Европейските норми за публично осигуряване на данъчната информация при гарантиране сигурността на данните за основните човешки права;
- ❖ обновяване на функциите, структурата, продуктите и услугите на администрацията, съобразно новите информационни и комуникационни технологии и създаване на условия за устойчиво обществено развитие;
- ❖ изграждане на механизми за гарантиране на комуникационни права на гражданите като: право на свободно изразяване на мнения; право на информация; неприкосновеност на личните данни.

На следващо място, с приетата Стратегия за изграждането на електронно правителство, се направи следващата важна крачка за приобщаването на публичната администрация към информационното общество.

Електронното правителство в България е елемент от прехода от индустриално към информационно общество и е средство за ускоряване процеса на евроинтеграция. То е процес на промяна, който позволява да се разширят възможностите на гражданите и бизнеса за участие в една нова, базирана на знанието икономика. За да се реализира целият потенциал на електронното правителство, е необходимо реформиране на администрацията, на управлението на бизнес процесите и на информацията. Изисква се промяна и в начина, по който служителите в държавната администрация мислят и действат, в отношението им към работата и в общуването с гражданите и с бизнеса.

Основната роля на електронното правителство е да отговори на нуждите на обществото от качествени и леснодостъпни административни услуги. Изграждането на електронното правителство се обуславя и от необходимостта да се намаляват корупционните практики. Услугите ще бъдат предоставяни по начин, място и време, удобни за гражданите и за бизнеса. Освен традиционните канали за комуникация ще се използват и всички нови среди и устройства, като обслужването ще се извършва на принципа “едно гише”. Клиенти на услугите на електронното правителство са гражданите и бизнесът, както и държавната администрация. Услугите ще бъдат групирани в теми и събития от живота, описани с ежедневи език на гражданите.

Правителството на Република България ще развива необходимата организационна, комуникационна и информационна среда за ефективно функциониране на държавната администрация в съответствие с принципите, нормите и най-добрите световни практики.

Изграждането на електронно правителство се обуславя от необходимостта да се съкращават разходите и да се повишава ефективността на държавното управление, да се посрещат очакванията на гражданите и да се подобряват условията за взаимодействие с тях и да се подобрява бизнес климатът и се предоставят нови възможности за предприемачите в страната.

Правителството на Република България си поставя следните **стратегически цели** за електронно правителство:

- Предоставяне по електронен път качествени, икономически ефективни и леснодостъпни административни услуги на гражданите и на бизнеса.

- Разширяване на технологичните възможности на гражданите и на бизнеса за участие в държавното управление.
- Създаване на организационна, комуникационна и информационна среда за ефективно и прозрачно функциониране на държавната администрация в съответствие с принципите, нормите и най-добрите практики на Европейския съюз.

Осъществяването на тези стратегически цели ще допринесе за намаляване на разходите за поддържане на държавна администрация, за подобряване качеството на услугите, и за ограничаване на корупцията. Това са важни предпоставки за стабилно икономическо и обществено развитие.

Основните направления за постигането на стратегическите цели на електронното правителство са предоставянето на електронни услуги на базата на съществуващите информационни технологии и ресурси в институциите, създаване на мета информационна система, осигуряваща информационна среда за интегрирани административни услуги и прилагане на Интернет базирани технологии за информиране, комуникация и услуги за гражданите и организациите.

Успешното функциониране на електронното правителство е възможно само при съвместното участие на администрацията, неправителствените организации, гражданите и бизнеса във всички етапи на реализация – от дефинирането на визия и приоритети до определяне и управление на отделните проекти. Ще се прилагат общите принципи за добро управление, залегнали в Стратегията за модернизирание на администрацията, както и принципите, утвърдени в Декларацията на министрите на страните от ЕС и страните кандидатки (Брюксел, 29 ноември 2001 г.), конкретизирани според спецификата на националните условия и характера на проектите. Изпълнението на стратегията ще бъде съгласувано с работата по Националната стратегия за противодействие на корупцията.

Заклучение

Информационното общество трябва да служи на културното обогатяване на всички граждани чрез разнообразие на съдържанието на сътрудничеството и зачитане на културното и езиковото разнообразие на народите, а ролята на електронното правителство е да спести колкото може по-голяма част от работата на административния апарат, като я автоматизира чрез използване на интернет. Паралелно

с това, като един вид "страничен ефект", народонаселението получава по-лесен достъп до информацията на държавата, и става по-информирано от преди.

Според мен, ролята на електронното управление за подобряване на ефективността на предприемаческата дейност е от огромно значение и ролята на информационното общество е много важна и е от основно значение за успеха на предприемаческата дейност в България.

Разработката е представена на студентска научна сесия 2010 г.

ЛИТЕРАТУРА

1. Донъли, Дж. и др., Основи на мениджмънта, С., 1997
2. Коен, Ст., У. Еймике, Новият ефективен мениджър в държавния сектор, С., 2000
3. Павлов, П., Св. Михалева, Основи на публичната администрация, В., 2000
4. Харизанова, М и др., Управленска теория и практика, С., 2002
5. Стратегия за електронно правителство
6. Стратегия за модернизация на държавната администрация
7. Стратегия за управление и развитие на човешките ресурси
8. Постановление № 40 на Министерски съвет

Оценка на дейността на предприемаческия бизнес в сферата на строителството

Увод

Финансовата и икономическата криза, която преживява днес светът, дава отражение върху развитието на всеки отрасъл и сфера на общественото развитие. Тя има силен негативен ефект и поставя редица проблеми пред бизнеса и в строителството. Стремешът не просто да се съхранят, но и да се развиват, кара професионалисти да следят отблизо и да планират разумни начинания, като не изпускат от поглед новостите в строителната сфера. Сложната конюнктура кара предприемачите да разчитат все повече на съвременна техника, технологии и материали за качествени и конкурентни оферти и обекти на строителния пазар. В този контекст **целта** на настоящето изследване е да се оцени дейността на частна строителна фирма “Александър 49 ” ЕООД гр. Петрич за периода 2007-2009 г.

За постигане на целта се поставят за решаване следните задачи:

- ✚ да се обобщят и оценят резултатите от финансовия анализ на обекта на изследване за периода 2007-2009 г.;
- ✚ да се изследва динамиката на показателите за анализ;
- ✚ въз основа на резултатите да се направят съответни изводи.

Материал и методи на изследването

За постигане целта на разработката са използвани материали, свързани с повишаване на ефективността на дейността в строителния бранш. Изследването обхваща периода 2007-2009 г. Използвана е информация от годишните счетоводни отчети на строителната фирма. При изследването са приложени диалектическия подход, метода на сравнението, графичен метод и индексен метод. Като се има предвид, че с помощта на средствата на икономическия анализ се установяват резервите за цялостното усъвършенстване на бизнеса, за подобряване качеството на обслужването, нарастване производителността на труда и др., то за нуждите на анализа са наблюдавани редица финансово-икономически показатели. Анализът и оценката на

дейността на “Александър 49 ” ЕООД е осъществен в няколко основни направления, с помощта на показателите за: рентабилност; ефективност на приходите и разходите; ликвидност; финансова автономност; обрращаемост на МКА и за събиране на вземанията. Окончателната оценка се прави въз основа на анализ на динамиката и сравняване на фактическите стойности на изследваните показатели с базисните.

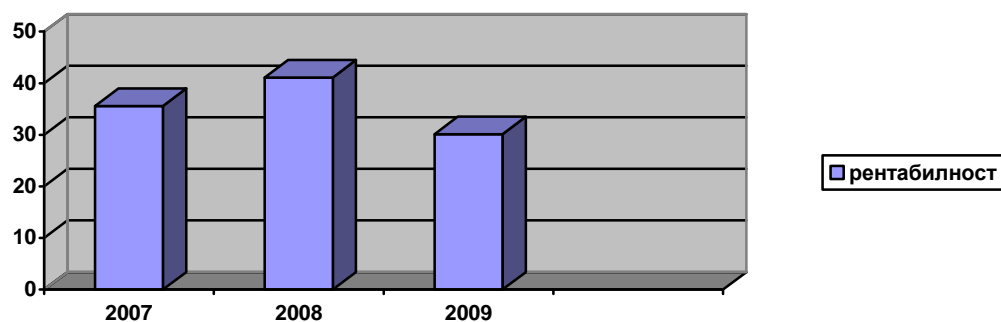
Резултати и обобщения

В строителния бранш ефективността показва постигнатите резултати, съизмерени с разходите на труд. Тя се разглежда обикновено в контекста или като част от обществената ефективност и се определя като рационално използване на строителни ресурси и производствени фактори с цел създаване и реализация на висококачествен продукт, съответстващ на потребностите на потребителя при минимално разходване на средства, ресурси и оптимално опазване на околната среда. Ефективността като икономически показател разкрива способността на предприятието да влага оптимално своите средства в дейността, за да получава очакваната изгода (Божков, 2003). Определена като съотношение между резултатите и изразходваните за тяхното получаване ресурси, тя показва доколко успешно е функционирала дадена система (Шопов, 1999). Наблюдението на показателя разкрива степента, в която усилията на предприемача са донесли икономическа изгода. Същевременно в сферата на строителството рентабилността показва степента на оползотворяване на разходите и ресурсите в процеса на осъществяване на дейност (Атанасова, 1987). Рентабилността е икономическа категория, която характеризира способността на капитала да носи полза на собственика и на юридическия субект за определено време. Тя е основа на финансовата независимост (Адамов, Захариев, 1991) и осигурява просперитета на фирмата (Адамов и др., 1995). Това става чрез капитализация на част от печалбата. Според нас рентабилността на строителна фирма е основен индикатор за успешното ѝ развитие. Следователно анализът и оценката на рентабилността са необходими, тъй като тя разкрива способността на фирмата в резултат от своята цялостна дейност и влагането на ресурси за осъществяването ѝ да получава печалба.

От данните могат да се направят следните изводи: през изследвания период стойностите на всички коефициенти на рентабилност 2007 са добри, а за 2008 са още по-добри, но през 2009 година се усеща рязко снижаване. Това означава, че рентабилността на “Александър 49” ЕООД е 2009 ниска. От динамичният анализ на

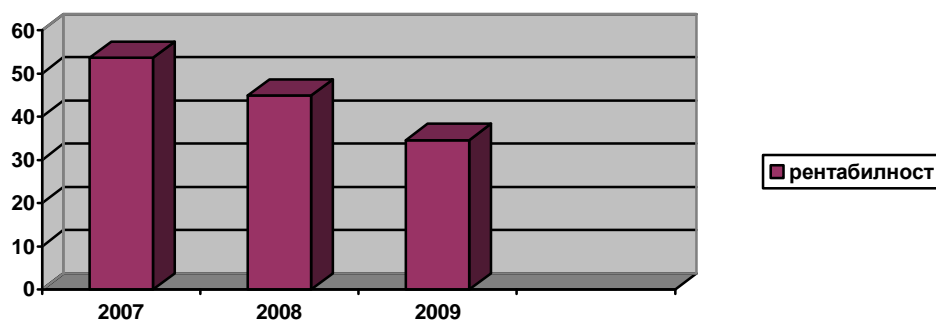
рентабилността се вижда, че най-благоприятни са стойностите на коефициентите на рентабилност за строителна фирма през 2007 и 2008 г. След 2009 г. обаче се очертава неблагоприятна тенденция на непрекъснато понижаване на рентабилността (виж фигури 1, 2 и 3). Надяваме се, че след края на така наречената криза рентабилността в строителния бранш ще се нормализира.

Фигура 1. Коефициента на рентабилност на приходите от продажби за 2007-2009 г.



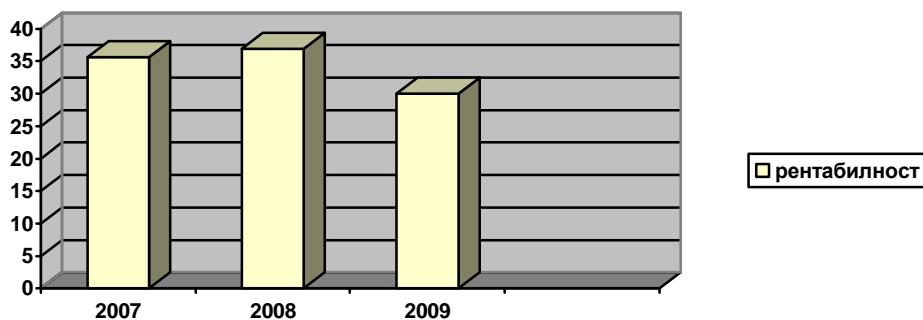
Изт.: Годишни финансови отчети на Александър 49 ЕООД и собствени изчисления

Фигура 2. Стойност и динамика на коефициента на рентабилност на база разходи на Александър 49 ЕООД



Изт.: Годишни финансови отчети на Александър 49 ЕООД и собствени изчисления

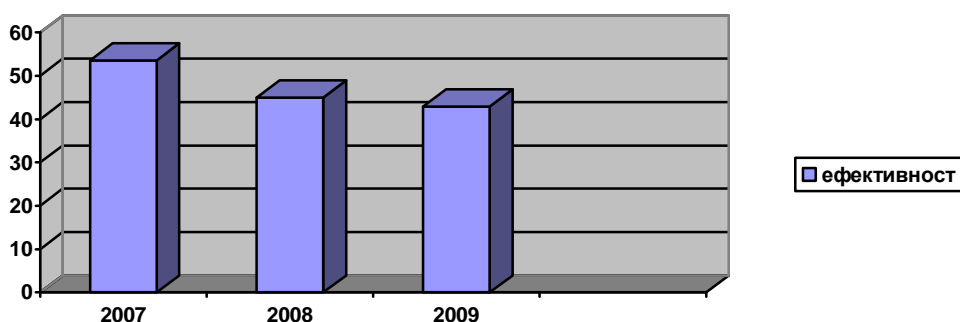
Фигура 3 Стойност и динамика на коефициента на рентабилност на активите на Александър 49 ЕООД



Изт.: Годишни финансови отчети на Александър 49 ЕООД и собствени изчисления

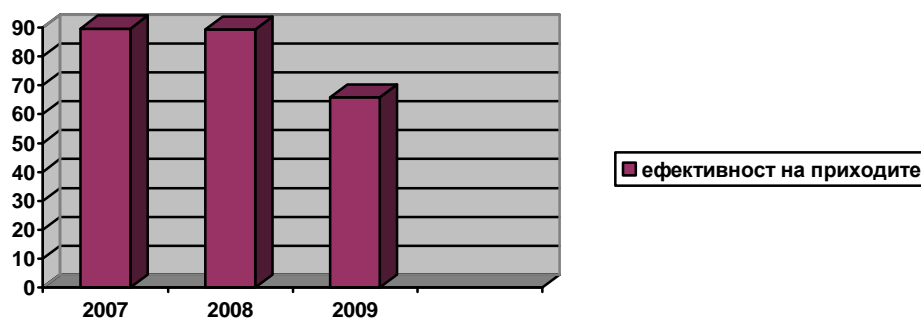
По отношение на показателите за ликвидност могат да се направят следните изводи: от фиг. 4 и 5 се вижда, че ефективността на дейността на строителната фирма за периода 2007-2009 г. се понижава рязко. За фирмата най-висока е стойността на коефициента на ефективност на разходите през 2007 г., след което се наблюдава тенденция на непрекъснато понижаване. Същевременно най-благоприятна е стойността на коефициента на ефективност на приходите през 2007 г., но като цяло коефициента бележи разнопосочни отклонения в динамиката си.

Фигура 4. Стойност и динамика на коефициента на ефективност на разходите на Александър 49 ЕООД



Изт.: Годишни финансови отчети на Александър 49 ЕООД и собствени изчисления

Фигура 5. Стойност и динамика на коефициента на ефективност на приходите на Александър 49 ЕООД



Изт.: Годишни финансови отчети на Александър 49 ЕООД и собствени изчисления

Резултатите от анализа на финансовото състояние на строителната фирма показват връзката между стойността и динамиката, ликвидността и платежоспособността на предприятието. Под ликвидност, в общия смисъл на това понятие, следва да се разбира способността на фирмата да обслужва текущите си задължения към кредиторите, като под текущи плащания се има предвид сумата на краткосрочните пасиви и дела на дългосрочните дължими през съответната година, с разполагаемите краткосрочни активи.

Полученият положителен резултат означава, че фирмата разполага с голям обем свободен оборотен капитал изразен в значителни складови запаси от материали, готова продукция, или още по лошо трудносъбираеми и несъбираеми вземания. С други думи, това е замразяване на парични средства и тяхното изключване от дейността на фирмата като цяло. Повишаващите се стойности на коефициентите се дължат както на намаляване на задълженията, така и на увеличаване на несъбираемите и трудносъбираемите вземания. От тази гледна точка намалението на ликвидността би трябвало да се оцени положително.

Показателите за ликвидност за периода 2007 - 2009 г. са много динамични. От данните в табл.1 се вижда, че по отношение на коефициентите на абсолютна и незабавна ликвидност за Александър 49 ЕООД за изследвания период се наблюдава процес на повишаване на стойността им, последвано от намаляване през 2009 г. Стойността и динамиката на коефициента на бърза ликвидност не се отличава съществено от тази на абсолютната и незабавната ликвидност, т.е. наблюдава се сходна благоприятна тенденция на повишаване на бързата ликвидност. Същевременно се

наблюдава сходна тенденция в динамиката на коефициентите на бърза и обща ликвидност.

Таблица 1. Стойност и динамика на показателите за ликвидност на Александър 49 ЕООД за периода 2007-2009 г.

Показатели	Години		
	2007	2008	2009
Коефициент на абсолютна ликвидност	2,149	2,141	2,141
Коефициент на незабавна ликвидност	1,805	1,700	1,599
Коефициент на бърза ликвидност	1,705	1,694	1,505
Коефициент на обща ликвидност	5,659	5,535	5,245

Източник: собствени изчисления

Важен аспект на анализа е и анализът на финансовите съотношения между елементите на капитала. Това дава възможност за по-пълна оценка на структурата и трансформациите вътре и между собствения и привлечен капитал. На тази основа предприятието може да формира определени финансови стратегии с оглед поддържането на даден финансов стабилитет (Тимчев, 1999). По-важните съотношения са систематизирани и представени в табл. 2.

Коефициентът за финансова независимост изразява частта от постоянния капитал формирана от собствени източници и показва възможността да се покрият само дългосрочните си задължения и характеризира възможността за самофинансиране.

От данните в табл. 2 се вижда, че стойността на собствения капитал на Александър 49 ЕООД е финансово независима. Дебалансът показва колко пъти задълженията надвишават собствения капитал. Счита се, че този показател не трябва да надвишава числото 0,5. Състоянието на фирмата е доста добро с изключение за 2009 година, но трябва да се вземе под внимание това, че фирмата е от скоро на пазара.

Таблица 2. Стойност на коефициентите на собствения капитал, финансова автономност, задлъжнялост на Александър 49 ЕООД за периода 2007-2009 г.

Показатели	Години		
	2007	2008	2009
$K_{СК}$	0,33	0,35	0,30
$K_{фа}$	0,41	0,61	1,61
K_3	5,59	3,10	2,60

Източник: собствени изчисления

Анализът на данните показва, че Александър 49 ЕООД е била в рискова ситуация по отношение на капиталовата структура през 2009 г. и същевременно през целия изследван период е с влошена капиталова структура.

В хода на анализа на финансовата стабилност е необходимо да се направи оценка на събираемостта на краткосрочните вземания, която би допринесла за по-реалистичен анализ на ликвидността на строителната фирма, т.е. на възможностите за покритие на дълга. Тези резултати следва да се анализират и интерпретират паралелно с ликвидността и платежоспособността, която е тясно свързана и произтича от ликвидността (Николов, 1995). В този смисъл интерес представлява и влиянието на събиране на вземанията от клиенти, изразяващ средното време между продажбата и получаването на постъпленията от продажбите върху ликвидността на предприятието (Райков, 2002). Резултатите от анализа на продължителността на периода на събиране на вземанията от клиенти са представени в табл. 3. От данните в таблицата се вижда, че за Фирмата продължителността на периода на събиране на вземанията от клиенти бележи големи отклонения в отделните години, като не се наблюдава устойчива позитивна тенденция на намаляване на продължителността.

Важен момент, при анализа на КА е и анализът на тяхната обръщаемост. Важността на този анализ е свързана с обстоятелството, че обръщаемостта на КА има много съществено значение за общата стойност на приходите и печалбата на организацията (Дончев, 2004). За анализ на обръщаемостта на МКА са използвани показателите времетраене на един оборот и брой на оборотите – табл. 3. Резултатите от анализа на обръщаемостта на КА на изследваната строителна фирма за периода 2007-

2009 г. показват, че не се очертава устойчива позитивна тенденция на ускоряване на обращаемостта.

Таблица 3. Стойност и динамика на периода на събиране на вземанията от клиенти, времето на един оборот на КМА, броя на оборотите на Александър 49 ЕООД за периода 2007-2009 г.

Показатели	Години		
	2007	2008	2009
Период на събиране на вземанията от клиенти - дни	22	15	9
Време на един оборот в дни	93	72	48
Броя на оборотите	4	5	7

Източник: собствени изчисления

Заклучение

На основа на изложеното в разработката могат да се направят следните основни изводи:

- за периода 2007-2009 г. се наблюдава развитие на строителната фирма;
- икономическите процеси протичат твърде динамично, стойностите на показателите за финансов анализ се колебаят в широки граници, често в две последователни години се наблюдават екстремални стойности на отделните показатели;
 - за някои показатели се очертават тенденции в тяхната динамика за периода 2007-2009 г. за фирмата;
 - по друга част от показателите за анализ не се очертават никакви тенденции в динамиката им или пък тенденциите са разнопосочни;
 - стойностите на Z – теста за периода 2007-2009 г. показват, че е била в много добро финансово състояние, с изключение на 2009г.

Очевидно е, че за периода 2007-2009 г. се наблюдава развитие на Александър 49 ЕООД. В тази връзка според нас една от основните задачи за фирмата с оглед

издигането на конкурентните й позиции в строителния бранш пазари се явява повишаването на ефективността и рентабилността.

Разработката е представена на студентска научна сесия 2010 г.

Литература

- Адамов, В., В. Захариев. 1991. Рентабилност на фирмата. Акад. Изд. Ценов, Свищов, с.15
- Адамов, В., Р. Лилова, В. Захариев. 1995. Финансов мениджмънт. Абагар, В.Търновор с.333
- Балабанов, К., А. Балабанов. 1999, Экономика туризма, Москва, с.51
- Божков, В. 2003. Интерпретация и анализ на финансовите отчети с общо предназначение, Мисъл, С., с.37
- Георгиев, В. 1996. Анализ на икономическата ефективност на предприятието. Български счетоводител, бр. 9
- Дончев, Д. Анализ на стопанската дейност. Софттрейд, С., с.52
- Николов, Н. 1995. Финансов анализ. Princesps, Варна, с.37
- Райков, Г. 2002. Основи на финансовия мениджмънт. ИК Галактика, София, с.54
- Тимчев, М. 1999. Финансово-стопански анализ. Тракия-М, С., с.213
- Шопов, Д. и др. 1999. Икономика на труда. Тракия-М, С., с.236
- Eidleman, J. Z scores-a guide to failure prediction. Available from: <http://www.nysscpa.forg/cpajournal/old/16641866.htm>, visited on: 20.11.2005
- <http://stroej.com/> visite: 25.04.2010

Ваня Златкова

Специалност „Стопанско управление”

Стратегиите - основен фактор за развитие на предприемаческия бизнес

Въведение

Всички дейности в предприятието са подчинени на стратегията, която се отнася до плана на действие, предназначени за постигане на определена цел. Без използването на подходяща стратегия, предприемачът на фирмата (предприятието), не би могъл да постигне своите дългосрочни цели. Създаването на стратегия е жизнено необходимо особено за новите предприемачи. Няма една - единствена най-добра стратегия. Изборът и успехът на определена стратегия зависи от конкретната ситуация. Отговорността за правилния избор на стратегия за осъществяване на организационни промени е изцяло на мениджърите на организацията.

Целта на разработката е да се разгледат основните стратегии за устойчиво развитие на предприемаческия бизнес.

Анализи и обсъждане

Понятието стратегия произлиза в своята етимология от гръцката дума *strategia*, което се състои от думите *stratos* – войска и *ago* – вода, т.е. по произход е военен термин. Под стратегия се разбира формулиране на основните дългосрочни цели и задачи на организацията, съгласуване последователността на дейностите и разпределението на ресурсите, необходими за постигане на поставените цели. Стратегията за развитие на предприемаческата дейност, като част от общата социално-икономическа стратегия се дефинира като предприемаческа стратегия. Тя е линията, по която се развива и насочва интересът на предприемача. За повечето предприемачи стратегията се разбира като стратегическо планиране, което не отговаря на съдържанието и целите на понятието стратегия в управлението на новата организация или дейност.

Стратегическото планиране е дейност за оценка на настоящата ситуация и за позиционирането на предприятието спрямо променящите се обстоятелства в бъдеще. Всички дейности в предприятието са подчинени на стратегията. Тя е подробен, всеобхватен, комплексен план, предназначен да осигури изпълнението на мисията на предприятието и достигането на крайните му цели. Тактиката показва какво трябва да се направи, за да се реализира стратегията.

От маркетинга са известни различни стратегии като: концентрация, развитие на пазара, развитие на продукта, иновация, които преследват възможностите и съответстват на силните страни на предприемаческата дейност. Съществуват различни схващания за видовете предприемачески стратегии. Но в основата на всички стоят тези на Питър Дракър. Според него те биват четири типа:

- да бъдеш най-бърз с най-голямото;
- съзидателната имитация;
- предприемаческото джудо;
- да намериш и заемеш специализираната ниша.

За оцеляването на новите предприемачи в условията на прехода към пазарно стопанство е много важно да определят и оценят две неща:

- да се открият развиващите се сфери, дейности от икономиката и да се оценят правилно насоката на развитие на конкретните интереси в тях;

- да направят съпосочни своя и чуждия интерес в конкретната сфера (дейност). Тази съпосочност на интереси се определя като своеобразно закачане. Осъществява се към: отрасъла, продукта (дейността), отделния човек, необходимия продукт. Осъществяването му е резултат от будността на предприемача, от възможността за информация и откриване на необходимо знание преди другите. За успял предприемач се смята този, който е съпосочен с интереса на развиващия се отрасъл, продукт, сфера на дейност.

Според Питър Дракър обяснението и разбирането на традиционните предприемачески стратегии не е възможно без познаването на средата, в която са били реализирани. Основен въпрос за предприемачите във връзка с вземането на правилни управленски решения според нас е познаването на характерните черти на такива важни стратегии, каквито са тези на П. Дракър. В тази връзка следва да отбележим, че стратегията – „Да бъдеш най-бърз с най-голямото” се характеризира със следното:

- изисква продължителни усилия, за да се запази водещата позиция в съответната пазарна ниша. Предприемачът трябва да инвестира повече средства от

конкурентите за развитието на продукта или услугата и непрекъснато трябва да намалява цената на своето изделие или услуга. В противен случай всичко е в полза на конкурентите;

- използването на тази стратегия е възможно, когато е съпроводено от дълбоки, коренни промени в културата, бита и живота на хората.

Тази стратегия е използвал Бил Гейтс за постигане на пълно превъзходство в областта на информационните технологии. Стратегията „Да бъдеш най-бърз с най-голямото” може и да бъде приложена в българските условия. Пример за това е присъединяването на България към страните от ЕС. Благодарение на нея се подобряват стандартите за условията на живот, производство, образование, управление, екология и др.

По отношение на стратегията – „Съзидателна имитация” П. Дракър посочва, че съзидателният имитатор използва успеха на другите. Той не изобретява продукт или услуга, а ги усъвършенства и позиционира. Използва това, което е пропуснал съзидателят на продукта или услугата. Може да бъде промяна на характеристиките на продукта или услугата или решение от областта на маркетинга. Съзидателният имитатор е видял онова, което клиентът иска да види. П. Дракър посочва, че той гледа с очите на клиента. Най-известните съзидателни имитатори са известни компании IBM – имитира създаването на персоналния компютър на компанията „Apple” и имитира основните канцеларски дейности и превръщането им в автоматизиран РС офис. „Сейко” имитира механичните часовници и подмяната им с цифрови. Успехът на тази предприемаческа стратегия се предопределя от степента на технологичните възможности на съзидателния имитатор. Тя не събужда в българския предприемач чувството за успех. Вследствие от прилагането на тази стратегия успех имат страни, като Турция и Мексико.

За Стратегията - „Предприемаческото джудо” е характерно, че продуктът, който се произвежда трябва да е добър, добре продаващ се, основна храна за стотици хиляди, милиони хора на българския пазар. Пример за производството на добър продукт е на френската компания „Данон” и производството на бира от „Интербрю”. Класически случай на предприемаческо джудо е производството на транзистора от японската фирма „Сони”

По отношение на стратегията - „Да намериш и заемеш специализираната ниша” трябва да се има предвид, че тя е плод на системни, упорити и настойчиви търсения на

предприемачите. В основа на търсенето е: специализираното знание и квалификация; специализираното знание за пазара.

Вследствие от проведената стратегия е необходимо системно (не случайно) наблюдение и анализ на съответното направление, пазар или продукт; необходим е специфичен новаторски поглед към оценката; продължителна и постоянна работа по поддържане на постигнатия успех.

Постигането на успех на новата специализирана ниша изисква непрекъснато поддържане качеството на предлаганата услуга, усъвършенстване на системата за достъп на клиентите до ежедневното меню.

Интерес представляват предприемаческите стратегии на прехода към пазарно стопанство.

Стратегията „закачи се за успелия отрасъл” се характеризира с това, че към даден отрасъл са се закачили значителен брой предприемачи, осигуряващи целия технологичен процес с необходимите по качество и по количество ресурси. Така осъществяват специфична предприемаческа стратегия, в която оцеляват в значителен период от време и бележат значителни успехи. Към развиващото се частно жилищно и вилно строителство също са се закачили предприемачи, които се развиват успешно. Към тях могат да се причислят и производителите, вносителите и търговците на кухненско оборудване, обзавеждане за спални, дневни и детски, на бани, сауни и др. Те са се закачили не само към строителството, но и към потребностите на собствениците на жилищата. Това са десетки малки и големи фирми. В тази стратегия се разграничават две направления на реализация:

- закачи се за вътрешно присъщи (технологично необходими) дейности, операции и продукти;
- закачи се за последващи (външни) за отрасъла дейности, операции и продукти.

Пример за „закачване” към успелия отрасъл е успехът на всички дребни и едри предприемачи, обслужващи банковата система у нас. Също тази стратегия е използвана и от вносителите и производителите на строителни материали, на дограма, търговците на подови покрития и санитарен фаянс, производителите на изолации за дома и офиса. Като цяло стратегията ”закачи се за успелия отрасъл” създава възможности за съгласуване на интереси при атрибути, от които зависи успеха - цена, време и качество.

При втората стратегия „закачи се за успелия продукт” не е от значение дали продуктът е „държавен” или „частен”. Броя на успешите продукти е по-голям в

сравнение с предходната стратегия. Стратегията „закачи се за успелия продукт” създава и определени ограничения. Прилага се от много по-тясно специализирани предприемачи, което ограничава нейното приложение. Стратегията изисква по-дълбоки професионални знания, но се използва и от външни предприемачи. Закачването към успелия продукт е възможно както към производствената технология, така и към външни съпътстващи дейности и операции. Един от успешите продукти на нашия пазар са цигарите. Успелият продукт цигари създава възможности за закачване и на външни предприемачи. Друг такъв продукт е целофанената опаковка. Вследствие на тези успели на пазара продукти предприемачът ще има възможност да получава значителна част от дохода си във валута и ще избегне ограниченията на мащабите на българския пазар. Един от успешите на външния пазар продукт е виното. Производството на дървени опаковки е възможност новия предприемач да се закачи за успелия продукт виното. Така той ще подобри конкурентността на продукта и ще получава изгоди от производството му.

Стратегията „закачи се за успелия човек” се изразява в това да се намерят добри клиенти, платежоспособни хора. В частните училища са деца на успели хора. Има фирми, занимаващи се с поддръжка на дома, колата, офиса, персоналната охрана. Хората, използвали тази стратегия са действали повечето интуитивно или по аналогия с поведението, навиците и потребностите на успешите хора в развитите страни. Други са потребностите от масовите комуникации. Има такива, които са наблюдавали живота на успешите хора в развитите страни. Потребностите на хората никога не могат да бъдат задоволени напълно. Предприемачите постоянно трябва да следят потребностите на успешите хора, новостите за тези хора и да реагират своевременно. Стратегията на предприемача има изпреварващо действие по отношение на потребностите на успелия човек.

При стратегията „закачи се за необходимия продукт (услуга, дейност) предприемачът разчита не на крайния успех на продукта (услугата, дейността), а на свиващото се потребителско търсене. Този продукт е жизненонеобходим. Няма значение кой е конкретният потребител. Може да е и краен, и междинен продукт. Представител на тази стратегия е производството на опаковки за кисело и прясно мляко. Продажбите са с непроменящ се обем. Продуктът се консумира независимо от цената му. Той е необходим продукт. Стратегията е жизнестойка. Пример за успешното прилагане на стратегията е и предлагането на жилища, офиси и вили на

чужди граждани, работещи у нас. Тези стратегии не са за пряко участие на пазара. Създава се възможност за първоначално натрупване на капитал, опит, ресурси.

Заклучение

От направения обзор стигаме до извода, че предприемаческите стратегии се развиват, променят и имат различна, нова значимост за новите предприемачи. Стратегиите, които разгледах са специфични за условията на прехода към пазарно стопанство. Когато се подбере правилната стратегия за разрешаването на дадена задача (проблем), предприемачът ще подобри значително развитието на фирмата и това ще доведе до гарантиран успех.

Разработката е представена на студентска научна сесия 2010 г.

Литература

Дракър, П., Предприемачество и новаторство, изд. "Хр.Ботев", С., 1992

Дракър, П., Иновации и предприемачество, изд. "Класика и стил", С., 2002

Коев, Й., Предприемачеството, Варна, 2007

Елена Костова

Специалност „Туризм”

Управление на човешките ресурси в сферата на туризма

Въведение

Туризмът е един от най-динамично развиващите се отрасли не само в България, а и в глобален мащаб. За да функционира добре и да бъде конкурентноспособен сред останалите хотели на пазара, всеки хотел трябва бъде управляван така че хората, които работят в него да постигат качествени резултати от своята работа. Тъй като резултатите от работата на персонала са пряко свързани с неговата професионална пригодност, мотивация и ресурси, от изключителна важност за правилното управление на ресурсите, в това число и човешките, е мениджърът да насърчава своите служители да работят и да имат постижения - да печелят лоялни клиенти. Още повече, че в един хотел, голяма част от персонала има пряк контакт и влияе върху удовлетвореността на туристите и за оценката му за това дали хотела е хубав или не. От друга страна активността на персонала и стимулирането на туристите да консумират повече напитки и ястия в ресторанта на хотела, или да ползват максимално допълнителните услуги, които се предлагат, ще доведе до повишаване на приходите, а оттам и печалбата на хотела. В този контекст **целта на разработката** е да се разгледат основни въпроси, свързани с управлението на човешките ресурси в сферата на туризма.

Резултати и обсъждане

Кадрите в туризма са всички работници и служители, заети в туристическото обслужване. В повечето случаи се приема по-широкото съдържание на това понятие и то се отъждествява с понятието „персонал" в туризма, който се разделя на управленски (среден и ръководен) и изпълнителски.

В областта на туризма трудът може да се подраздели на неквалифициран и квалифициран, въпреки че в последните десетилетия се засилва специализацията и професионалната квалификация на всички нива на обслужване на туристите.

Погрешно е да се смята, че изпълнителските кадри полагат предимно неквалифициран труд. При туризма, както и при всички други области на обслужването, когато основното производство се състои предимно от услуги, потреблението на продукта (услугата) съвпада по време и място с нейното производство. Това означава, че работникът, произвеждащ услугата и потребителят (туристът) много често са в непосредствен контакт и туристът наблюдава труда на работника или служителя по време на неговата трудова дейност. Тези наблюдения са многобройни по време на едно туристическо пътуване или пребиваване в туристическата дестилация и не са редки случаите, когато туристът изгражда своето мнение и представа за нея изключително и само въз основа на наблюдения на хора от изпълнителските туристически кадри. Именно затова професионалната квалификация и умения на изпълнителските кадри в туризма са толкова важни, те трябва непрекъснато да се развиват и усъвършенстват и в никакъв случай не може да се каже, че техният труд е прост.

Квалифициран е трудът и на мениджърските кадри, и при тях се изисква висока степен на професионализъм и умения, но в практиката те се намират по-рядко в пряк контакт с туристите, и ако от тях зависи качеството на цялостния туристически продукт, то те не могат да контролират цялостния процес на неговото производство и потребление в момента и да демонстрират своите способности непосредствено пред потребителите му. Почти всяко управленско решение засяга в по-голяма или по-малка степен хората, работещи в организацията. Повечето решения се вземат в рамките на фирмата.

Трудът на заетите в туризма е изключително разностранен и многообразен. Туризмът не обхваща един-единствен специфичен отрасъл, той има връзка с най-различни отрасли и подотрасли на материалното производство - промишленост и селско стопанство, и на обслужващата сфера — транспорт, здравеопазване, култура и т.н.

Голямото разнообразие от дейности и услуги прави труда в туризма изключително нееднороден. В един туристически комплекс например, туристическото обслужване се осъществява приблизително от 20 професии, разпределени между около 60 длъжности.

Както и в други отрасли, персоналят в туризма **от гледна точка на специализацията е:**

- Персонал, чиято подготовка не намира приложение извън туризма, и преминаването в други отрасли изисква преквалификация (екскурзоводи, сервитьори, готвачи и др.);
- Кадри с различни специалности, които временно или продължително работят в туристическите предприятия като напр. счетоводители, юристи, инженери, архитекти, художници, лекари, спортисти, историци и др.;
- Персонал с ниска квалификация, необходим за големия брой трудоемки операции в хотелиерството, храненето, поддържането на курортите. Поради редица причини, сред които сезонността в туризма, тази група е най-многобройна от общия брой на заетите лица в туризма.

В зависимост от конкретната сфера на своята дейност, кадрите, заети в туризма, може да бъдат разделени на няколко групи:

Първа група - към нея спада трудът на работниците от туристическите предприятия, заети в търговското обслужване на туристите в магазините от системата на туристическите организации. Тяхната основна дейност включва продажбата на хранителни и нехранителни стоки на туристите. Техният относителен дял не е много голям - около 3% от всички, пряко заети в туризма.

Втора група - това е трудът на работниците, които са заети в кулинарното производство в заведенията за хранене към туристическите предприятия и обслужват продажбата и потреблението на неговата продукция. Една част от тях (готвачи и бармани) произвеждат нов материален продукт, друга част (сервитьори, управители на салони и т.н.) подпомагат процеса на неговото потребление, т.е. произвеждат предимно услуги. Тази група е най-многобройната сред пряко заетите в туризма - около 60% относителен дял от целия персонал в дадено туристическо предприятие или комплекс.

Трета група - трудът на работниците, заети в обслужването на заведенията за подслон. Този труд спада напълно към труда в сферата на услугите - при него няма производство на материален продукт, не се произвеждат предмети (стоки). Услугата най-често се определя като целесъобразна човешка дейност, която задоволява определени човешки потребности, в случая потребността от сън, подслон, от възстановяване на силите.

Независимо от своя нематериален характер, този труд е източник на значителни средства и приходи от туризма и заема много важно място в структурата на туристическото обслужване - без него е невъзможно осъществяването на нито един вид

туризъм. Относителният дял на работещите в заведенията за подслон в системата на туристическите предприятия и комплекси е около 23% от целия им персонал.

Четвърта група - това е трудът на работниците от различните заведения за битово обслужване в рамките на туристическите предприятия и комплекси - фризьорски и козметични салони, за гладене и химическо чистене и пр., за поддържане на градини, паркове и зелени площи и е около 1% от техния персонал.

Пета група - обхваща труда на работещите в транспорта, обслужващ вътрешния и международния туризъм. Трудът на транспортните работници в системата на туризма се осъществява в две направления. Едното е свързано с транспортирането на хранителни и нехранителни стоки до туристическите места и заведения и чрез него се постига реализиране на тяхната продажба и потребление.

От друга страна, както вече нееднократно беше споменато, за туризма е характерно масовото придвижване на туристи от тяхното местоживееие до съответната туристическа дестинация с цел потребление на разнообразни туристически ресурси, които в по-голямата си част са неподвижни (планини, морета, исторически паметници и забележителности и др.). Превозването на туристи е второто главно направление в транспортната дейност и труда, полаган в нейните рамки. И двете направления са еднакво важни и без тях е невъзможно осъществяването на цялостната обслужваща дейност в сферата на туризма. Относителният дял на заетите в нея е около 3%.

Шеста група - трудът на работниците, заети в спомагателната промишленост, свързана с туристическото обслужване. Той включва производство или ремонт на техника в туристическите предприятия, производство на сувенирни и други специализирани предмети, извършване на различни услуги от материален и нематериален характер.

Към тази група се отнася също и трудът на строителните работници, заети в строителни, монтажни и ремонтни групи, организирани в системата на туристическите предприятия и комплекси. Заетите в тази група също са около 1%.

Седма група - обхваща труда на работниците от предприятията за туристическо посредничество (туристически агенции и бюра) и за туристическо обслужване (екскурзоводи, информатори, придружители, планински водачи и др.). Относителният им дял е около 7%.

Осма група включва работещите, които създават условия за почивка и развлечение на туристите - това са оркестранти, артисти, масажисти, служители във фитнес и спортни центрове, аниматори и др. Към тях трябва да се отнесе и трудът на

медицинските работници, които извършват различни медицински процедури, заплащани от туристите. Техният относителен дял е сравнително малък - 1%.

В България се разчита преди всичко на настаняването и храненето (60-70% от предлагането), а подценява широката гама от възможни допълнителни услуги, които могат до голяма степен на повишат ефективността на целия отрасъл без увеличаване на материално-техническата база и със сравнително малки допълнителни разходи.

Интерес представляват някои от общите характеристики на труда в туризма са описани от Световната организация по туризъм:

- ниско ниво на технически познания;
- висока подвижност на работната сила;
- неудобни периоди за работа и неудобно работно време;
- висока продължителност на работния ден;
- физическа умора;
- психологически ограничения.

Необходимо е да се отбележи, че други особености на труда в туризма са следните: труд в нематериалната сфера; труд, задоволяващ непървостепенни (вторични) потребности; труд в териториално разпръснати работни места; труд по време на отпих на туристите; сезонност — сезонно ползване на квалификацията и уменията; текучество на персонала.

Според СТО понастоящем в света в туризма са пряко заети над 100 млн. души, половината от които са ангажирани в хотелиерската и ресторантьорската индустрия. По експертни оценки в България пряко заети в туризма са около 130 000 души.

От голямо значение за кадрите в туризма е тяхната образователна структура. Най-висок по принцип е относителният дял (около 50%) на завършилите средно и средно специално образование. Препоръчително е относителният дял на висшистите и на персонала с основно и начално образование да е най-общо балансиран - по 25% в двете групи. В България има положителна промяна в посока към тази тенденция, въпреки че преди десетина години, а и досега в някои места, работещите с основно и начално образование са значително повече - около 30%. Необходимо е създаването на система за повишаване образованието и квалификацията на работещите в туризма, от една страна, а от друга - усъвършенстване на подготовката на учениците и студентите в специализираните средни и висши училища по туризъм.

Друг показател за качеството на кадрите в туризма, особено за страни с активен международен туризъм като България, е тяхната чуждоезикова подготовка. Тя е от

особена важност за работещите „на първа линия“, т.е. за тези, които имат пряк контакт с чуждестранните туристи. У нас чуждоезиковата подготовка на управленския персонал, а също и на работниците от 7 група (туристически агенции, екскурзоводи и придружители) е сравнително добра. Това, обаче не може да се твърди за многобройната група на сервитьорите, готвачите и транспортните работници. Обективна причина за това състояние на езиковата квалификация на тези кадри е голямата сезонност в тяхната дейност. Голяма част от тях се наемат на работа само през активния туристически сезон, когато има недостиг от специализирани кадри и съответно изискванията към тях са значително занижени. От друга страна е трудно да се изискват високи познания по езици и висока професионална квалификация от работници, на които не може да се осигури постоянна целогодишна работа, т.е. те нямат особени перспективи за развитие на място или в този отрасъл. Предполага се, че сезонността на туризма в България е един от основните демотивиращи фактори за кадрите по отношение усъвършенстването и повишаването на тяхната квалификация, знания и умения. С удължаване на туристическия сезон и преминаването на повече туристически предприятия към целогодишен режим на експлоатация и дейност ще се създадат предпоставки за отстраняване на голяма част от тези слабости.

Производителността на труда е икономическа категория и форма на проявление на неговата ефективност. Чрез нея се изразява степента на ефективност на всички видове труд. При туристическата дейност по-висока е производителността, когато с едно и също количество труд се произвеждат и реализират повече кулинарна продукция и други хранителни и нехранителни стоки, обслужват се повече туристи, постига се по-голям оборот и по-високи приходи.

В системата на туризма е целесъобразно производителността на труда да се измерва диференцирано по отделните дейности: хотелиерство, търговия на дребно, хранене, транспорт и др., а така също и общо за цялото туристическо предприятие.

В туризма равнището на производителността на труда изразява количеството работа, извършвана от един работник за единица време или времето, необходимо той да реализира единица работа (например, почистване и подреждане на стая с две легла, обслужване на един хранещ се и т.н.).

По-подходящо е измерването на производителността на труда в натурални (физически) единици, защото е по-точно. Например, в хотелиерството това може да бъдат брой почиствани и подредени стаи или легла за един работен ден, в храненето - брой условни порции ястия, произведени за един работен ден и т.н.

В туристическите предприятия производителността на труда може да се измерва и чрез единен показател - брой туристи, обслужени в предприятието средно от един работник от целия персонал.

Оптималното равнище на производителността на труда в системата на туризма е довела до утвърждаването и приемането на някои нормативни показатели, които обаче варират в значителна степен за различни държави и дестинации. Така например, в нашите по-големи хотели една камериерка обслужва средно около 12 легла дневно, а в някои западноевропейски високо развити туристически страни - 20-25. В хотел „Шератон“ - София нормативът е 17 стаи на ден и по 20 мин. на легло. Изключително ниска е производителността на труда в малките семейни хотели и в селския туризъм, където понякога едно цяло семейство от 4-5 човека обслужва 5-10 туриста дневно.

Материалното и морално стимулиране на труда в туризма е основен фактор за повишаване ефективността на труда като цяло. Важна предпоставка за правилното оценяване и заплащане на труда на обслужващия персонал е наличието на професионално квалификационни длъжностни характеристики, които да определят задълженията и отговорностите на всеки работник. За съжаление в България в системата на туризма все още няма разработени единни (обща за определен туристически сектор) и стандартизирани (отговарящи на съответните професионални стандарти) длъжностни характеристики - (с изключение на големите туристически предприятия и тези с чуждестранен мениджмънт) и това създава големи проблеми както при заплащането на труда, така и за качеството на произведените туристически стоки и услуги.

Системата на работната заплата в отделните туристически предприятия е детайлизация на двете основни форми на работна заплата - повременна и сделна. При повременната заплащането се извършва за труда, положен през определени период от време и зависи както от отработеното време, така и от образованието и квалификацията на работниците, а при сделната - заплащането се получава за труда, положен за изработването на определено количество стоки или услуги и зависи от разценката за единица продукция, която представлява размерът на работната заплата, определен за единица продукция (при търговията и туризма обикновено процент от реализирания оборот или стокооборот). Приложение има и така наречената акордна система на заплащане, при която пълният размер на трудовото възнаграждение на работниците се определя общо за цял обем работа. Тя зависи както от обема на

изпълнената работа, така от срока за нейното извършване и предвидения за това фонд „Работна заплата“.

Всяка система на работна заплата има определена сфера на приложение. Нейното главно предназначение е колкото е възможно по-пълно да бъде обхванат и отразен изразходвания труд, по-справедливо да бъде възнаграден всеки негов участник и да бъде стимулирано производството на повече качествена продукция. Индивидуалната заплата на работниците, специалистите и мениджърските кадри в туристическите предприятия се определя в рамките на заработения фонд „Работна заплата“ независимо от това, каква система на работна заплата се прилага.

По правило сумата от възнагражденията на служителите в едно туристическо предприятие не трябва да надхвърля 50% от годишната печалба. Налице е голямо разнообразие в системите за заплащане на работещите в туризма. По-известните системи са следните:

- основна заплата + процент от печалбата;
- твърда заплата;
- процент от продажбите.

Съществува практика служителите да получават в добавка и премии, които се дават на служителите веднъж или два пъти в годината за добре свършена работа. Размерът ѝ може да зависи от прослужените в предприятието години или да представлява процент от заплатата или изплатения процент.

Поради спецификата на работа в туризма и удълженото работно време във върхови периоди на търсене, заетите в туризма полагат извънреден труд в рамките на работния ден или в почивните дни. Компенсирането на извънредното работно време или работата в празничните дни става или с допълнително заплащане или с допълнително свободно време в рамките на допустимото от трудовото законодателство.

Освен работната заплата, процентите и премиите, които се изплащат на заетите в едно предприятие, налице са и други стимули с финансово изражение, които също се използват за мотивиране на заетия персонал. Системите от други стимули не са толкова популярни у нас, но в чужбина се предлага набор от допълнителни стимули, сред които заетите могат да избират до точно определено ниво, изразено в парична стойност. Такива могат да бъдат: здравна осигуровка или застраховка „живот“; частично заплащане на почивките/ваканциите, т.е. субсидиране на отдиха; нисколихвени

кредити; заплащане на обучение; такса за включване в тенис клуб или клуб по друг вид спорт; отстъпки за семействата на заетите при пътуване и др.

Познати са и схеми на разпределение на част от печалбата на агенцията сред служителите. В някои случаи разпределението е веднъж в годината, но много често делът от печалбата се натрупва в специален пенсионен фонд на служителите.

Освен материални, в работата на туристическите предприятия се използват и нематериални стимули. Най-популярни сред тях са така наречените опознавателни или учебни пътувания. Сред останалите нематериални стимули са създаването на приятна работна среда (безопасност, удобства, хигиена), сигурност в работата и индивидуално оценяване на направените усилия, възможността за обучение, развитие и растеж, интересна работа (натоварване със задачи, които отговарят на техните интереси, умения и знания), възможност за изява и чувство за успех и др.

Формите на моралното стимулиране могат да бъдат най-разнообразни в зависимост от спецификата на туристическото предприятие. С моралното стимулиране в системата на туризма се цели да се насърчават работниците за постигане по-високо качество на произведените стоки и услуги.

Заключение

Поради изострянето на конкуренцията в туристическия отрасъл и на национално и на международно равнище все повече се залага на високото качество на човешкия ресурс. Човешкият ресурс на фирмата ще стане може би едно от най-важните конкурентни предимства на фирмите, просто защото другите източници на конкурентно предимство вече ще бъдат изчерпани. Знанията и уменията превръщат човешките ресурси в стратегически ресурс на фирмата, а самите знания и умения могат да се постигнат чрез качествено образование, но и периодично обучение и повишаване на квалификацията. Високо квалифициран персонал е необходим на всички равнища в туристическия бранш - от най-високо ниво на вземане на решения до ниските равнища на оперативно управление и изпълнителските длъжности. За да се постигне синхрон между потребностите на туристическата индустрия по отношение на знания и умения и подготовката на висшите кадри по туризъм е необходимо учебните планове и програми да отразяват промените в туристическата индустрия и заобикалящата я бизнес- среда.

Разработката е представена на студентска научна сесия 2010 г.

Литература

Гергинчева, Т. Управление на човешките ресурси в туризма. Курсова работа, Икономически университет, Варна, 2007

Pender, L. R. Sharpley. The management of tourism. London 2005

Бояджиев, Д., Мениджмънт на човешките ресурси

Human resource management in hospitality industry. www.hotelmule.com.

Предприемачество и малък бизнес

Въведение

През последните години в икономическата теория и практика се наблюдава определен интерес към проблемите на възникването, развитието и просперитета на малките фирми. Причината за това е, че делът и значението на малкия бизнес непрекъснато расте както в развитите пазарни икономики, така и в страните, намиращи се в период на преход към пазарно стопанство.

Дребният бизнес е основата на всяко едно пазарно стопанство. На сектора на малкия бизнес се разчита и при решаване на проблеми от социален характер, което повишава неговата значимост.

На макроравнище значението на малкия бизнес се свързва с генериране на икономически растеж на държавите, с преодоляване на икономическите кризи, повишаване заетостта на населението чрез създаване на нови работни места. Развитието на разнообразна стопанска структура в развитите страни е резултат от интензивната поява на малки фирми, включващи развитието на нови дейности или разширяване на бизнеса чрез връзки с доставчици и клиенти. Наред с това за малките фирми е характерна тяхната икономичност в консумацията на природни ресурси.

Малките фирми играят все по - значима роля за интернационализация на бизнеса, което е особено важно при създадените условия на глобализация.

Голяма е значимостта на високотехнологичните малки фирми. Това е обусловено от факта, че с малък на брой висококвалифициран персонал се постига висока производителност и качество, ноу-хау.

Ролята на малкия бизнес на микроравнище се свързва с организационно рационализиране, технологично или иновационно развитие. Малкият бизнес създава предпоставки за реализация на професионалните възможности на индивида, за осъществяване на неговите социални стремежи. Но най-голямата роля на малкия бизнес

тук е създаването на нови работни места и подкрепата на местните бюджети чрез отчисленията от данъците и таксите, които плащат в съответния регион.

Целта на разработката е да се разгледат основни въпроси, свързани с предприемачеството и малкия бизнес.

Анализи и обсъждане

Дефинирането на МБ е фундаментален въпрос, който не е намерил досега еднозначно решение в икономическата теория и практиката. Съществува изключително многообразие от становища, концепции, модели и определения. Някои от тях принадлежат на отделни автори, а други на Международни и национални институции.

Значителен брой от дефинициите за малък бизнес, могат да се обобщят в две основни категории:

- ✚ В зависимост от произхода на определенията те биват: дефиниции, изведени от национални и международни официални документи (резолюции, закони, постановления); дефиниции изразяващи специфични позиции на автори в научни публикации ;
- ✚ В зависимост от използваните критерии могат да бъдат дефинирани чрез използване размерите на фирмата (класификация); дефиниране чрез използване на фазите на организиране на бизнеса (организационно дефиниране);

Понастоящем Администрацията по малък бизнес използва няколко дефиниции за малък бизнес, основно свързани с критериите за осигуряване на държавни поръчки. Базисната дефиниция използва критерий "заети лица", когато това касае производството и търговията. Производствените фирми се считат за малки, ако средносписъчният им брой е под 500 заети през последните 12 месеца. Посочват се и някои изключения, отнасящи се до ветерани от войните, инвалиди и по етнически критерии. В такива случаи броят на заетите може да достигне до 1000.

През 1996г. Европейската комисия извежда нови препоръчителни критерии, според които малки фирми са тези, които отговарят на следните изисквания: не повече от 250 заети, оборот не повече от 40 млн. ECU, обща сума на активите по баланса не повече от 27 млн. ECU, икономическа независимост.

Въпрос от съществено значение е представянето на вижданията на различни автори за същността на предприемачеството. Според нас, предприемачеството е особен

вид икономическа дейност, насочена към печалба, основана на самостоятелна инициатива, отговорност и иновационна идея. Предприемачеството изисква мотив – печалба, самореализация, свобода, независимост; инициатива – търсене, откриване на шансове; лични качества – енергия, упоритост, състезателен дух; минимум собствени средства; пресметнат риск; специфични знания и умения;

Тези изисквания се отнасят не само за фазата на основаване на предприятието, но и по време на целия му жизнен цикъл.

В най-тесен смисъл под предприемачество се разбира система на стопанисване и управление, основана на иновацията и риска, чиято цел е получаване на предприемаческа печалба.

В широк смисъл предприемачеството се определя като специфичен фактор на общественото възпроизводство, който осигурява необходимата динамика във възпроизводствения процес чрез създаване на нови, по - ефективни комбинации на факторите на производство / земя, труд, капитал, идеи, информация, бизнес мрежи/. Предприемачеството може да се осъществява във всички сфери - образование, здравеопазване, високи технологии и др., независимо от мащабите на дейността. Не всеки бизнес обаче е предприемачески. За да бъде предприемаческо предприятието трябва да създава нещо ново и различно от досега съществуващото, да се организира по различен, по - продуктивен начин.

Когато говорим за предприемачество се има предвид основно малкия (дребния) бизнес. Основанията за това произтичат най-вече от неговия характер и природа. Предприемачеството се проявява при създаването на ново предприятие, когато ресурсите се използват по нов начин в условията на риск, когато се намира уникален подход за задоволяване на пазари.

Мнението на много икономисти е, че именно малкия бизнес поради своята структура и управление може по - лесно да осъществява тези дейности. Някои от основните характерни черти на малкия предприемачески бизнес са:

- ✚ те се управляват от своите собственици и поради това не се проявява разделение между интересите на собственика и интересите, свързани с управлението и контрола на фирмата (предприятието);
- ✚ това са фирми, чиито капитали са предимно на собствениците и затова те сами решават в какви начинания да ги вложат;
- ✚ имат опростена производствена структура, организация и управление;

- ✚ предприемачите сами осъществяват контрол над ръста на бизнеса и продажбите и избират своите контрагенти;
- ✚ дребния предприемачески бизнес е мобилен, предприятията могат териториално да се разполагат без ограничения, тъй като не зависят от ресурсите. Същевременно те използват наличните местни ресурси, което намалява разходите за транспорт и способства за развитието на предприемачеството и в други отрасли на регионалната икономика;
- ✚ предприемачите се насочват към производството на стоки и услуги, които се търсят от местното население и по този начин обхващат и най- малките пазарни ниши и удовлетворяват диференцираните и бързо променящи се потребности. С това те обогатяват номенклатурата на изделията, предлагани на пазара.

Както при всеки бизнес така и при този вид бизнес има някои ограничения свързани с вземането на предприемаческите решения. Предприемаческите решения са ограничени от възможностите на малките фирми да навлизат в пазарите, те работят в силно конкурентна среда, конкурират се както с големи, така и с други малки фирми. Те срещат сериозни затруднения и в условията на криза. Техните конкурентни преимущества, от които трябва да се възползват са ниските цени, високото качество и уникалните продукти .

Предприемаческите решения са ограничени от ниските финансови възможности на малките фирми, пречещи за непрекъснатото въвеждане в производството на нови асортименти и нови по-добри продукти или модифициране на стаите и постигане на ново по-високо качество, за да се запази пазарния дял. Това води до намаляване на гъвкавостта на фирмите, в съответствие с промените в пазарните условия и потребности;

Тези фирми имат ограничени възможности за обезпечаване на стопанската дейност с необходимите по брой, качества и професии персонал. Важно значение за конкурентноспособността на фирмата (предприятието) има правилният подбор на персонала, неговото обучение, създаването на условия на развитието му и за участието му при взимането на решения, свързани с управлението и по - доброто бъдещо развитие на фирмата, както и стимулиране на творческата инициатива;

Предприемаческите решения са ограничени от необходимостта на пазара да се предоставят продукти, които имат бърза реализация. Целта е да се постигат бързи обороти, нейното реализиране е продиктувано от ниския размер на собствения капитал, който трябва бързо да се увеличи за да носи печалба. Задържането на продукция и

стоки в запас вреди на фирмите, води до понижаване на печалбите и съответно до увеличаване на загубите;

Предприемаческите решения са ограничени от комплекса особености на продуктите, които са предмет на производствената дейност. Усилията на дребните предприемачи и бизнесмени са съсредоточени главно в отрасли, браншове и производства, чиито производствено - технологични особености и организация са достойни за този бизнес. Такива са преработващата промишленост - дървообработване и хранително -вкусовата промишленост, хотелиерството, операции с недвижимо имущество и др.

Заключение

Малките предприятия (фирми) и малкия бизнес са двигател за увеличаване на темповете на икономическия растеж, за разгръщане и приложение на творческия потенциал на личността, за решаване на проблема с безработицата и повишаване на жизнения стандарт на населението. Много често спецификата на тяхната дейност е приложима в обществения живот, в сравнение с дейността на големите фирми.

Разработката е представена на студентска научна сесия 2010 г.

Литература

Закон за малките и средни предприятия, бр.59 от 21.07. 2006 г; <http://svyat.com>

Състояние и насоки за развитие на предприемаческия бизнес в сферата на услугите

Въведение

В сферата на услугите, които са от важно значение за развитието на всяка страна, е необходимо ежедневно подновяване на предложенията и усъвършенстване на съществуващите услуги. В условия на криза от съществено значение за клиентите, използващи различните услуги е важно цената на предлаганата услуга, но не и на последно място качеството. Конкуренцията на пазара на телекомуникационните мрежи довежда компанията до крайни мерки при намаляване на цените, и предлагане на най – добри оферти, за да не загубят клиентите си, което е най - важното за съществуването на една компания. Новостите, качеството и добрите цени са ключът към успеха на всяка предприемаческа дейност. В този контекст **целта** на разработката е да се анализира състоянието и тенденциите в развитието на предприемаческия бизнес в сферата на услугите и да се набележат някои мерки за усъвършенстване на дейността им. Обект на нашия анализ е дейността на телекомуникационната компания Globul която е успяваща в условията на днешния пазар.

Резултати и анализи

Globul е най-проспериращата и най-конкурентоспособната мобилна мрежа на пазара. Компанията в началото на своето съществуване е обявена за най - голямата инвестиция на зелено и получава отличието ”Инвестиция на годината”. В развитието на мрежата и услугите на Globul са вложени 1,1 милиард лева. През август 2005 г. 100 % от акциите на компанията са закупени от COSMOTE Group – основен участник в телекомуникационния пазар в Гърция, Румъния, Албания и Македония.

През 2006 г. Globul посреща своя 3 милионен абонат. В края на 2007 г. броят на абонатите на компанията надвишава 3,8 милиона. Големите инвестиции позволяват на

компанията да предлага висококачествени услуги на своите многобройни клиенти. Компанията развива широка мрежа за дистрибуция. Globul предлага своите продукти и услуги в над 430 търговски обекта в цялата страна. Официални представители на GLOBUL са Germanos, GlobalNet и Internity.

От 2007 г. Globul предоставя на клиентите си най-ниските цени в България за разговори в роуминг в страните от Европейския съюз, а от 2008 г. предлага нови, атрактивни цени за роуминг в страните извън Европейския съюз. GLOBUL стартира и услугата 3G Video Portal, която включва телевизия в реално време, новини, времето и изглед от камери, разположени в ключови точки на столицата и зимните курорти.

През 2008 г. GLOBUL с помощта на Европейския съюз, инвестира над половин милион лева в обучение на служителите си с цел повишаване на ефективността при обслужване на клиенти и постигане на тяхната по-висока удовлетвореност. Освен стремежът за по-качествено обслужване на клиентите, през 2008г. компанията започна дългосрочен проект, целящ опазване на околната среда. За първи път, българска телекомуникационна компания предлага дългосрочен план от мерки и инициативи, насочени към намаляване на въздействието от дейността ѝ върху околната среда, насърчаване на рециклирането и повторната употреба на мобилни устройства и за подкрепа на обществени проекти в тази насока.

Компанията притежава и лиценз за фиксирана телефони. GLOBUL е първият мобилен оператор в България, предложил интегрирано решение за фиксирани и мобилни телефони , наречена мобилна виртуална частна мрежа , както и първата SIM карта с два мобилни номера GLOBUL 2in1.

Компанията разполага с мрежа от 145 представителни магазина. Успешно партнира с над 3000 дистрибутори и доставчици. В GLOBUL работят повече от 1300 млади и висококвалифицирани специалисти.

Целта им е да станат оператор, предлагащ всички услуги - мобилни, фиксирани и пренос на данни.

По отношение на притежаваният пазарен дял следва да отбележим, че GLOBUL увеличава своя дял от пазара по приходи, независимо от силната конкуренция, особено от страна на трета компания на пазара, както и увеличава дела на своите абонати на договор до 55 % от общата си клиентска база. Също така, през 2009 г. GLOBUL си осигурява задоволителна възвращаемост на капитала и инвестициите, чувствително увеличава нетния паричен поток с 19 % на годишна база и си осигурява 98 милиона лв свободен паричен ресурс.

През 2009 г. броят на клиентите на абонаментните програми на GLOBUL се увеличава с 1,5 % в сравнение с предишната година до общо 2,1 милиона или 55 % от общата клиентска база на оператора. Към края на 2009 г. общият брой на клиентите на GLOBUL е 3,9 милиона.

Общите приходи на GLOBUL отбелязват минимален спад от 2,6 % до 877 милиона лева. Приходите от услуги през 2009 г. намаляха с 5,8 % в сравнение с предишната година, най-вече поради свиването на потреблението в корпоративния сегмент, породено от желанието на клиентите да оптимизират разходите си, както и от спада в потреблението на частните клиенти на компанията поради намаляването на покупателната способност и въведените от регулаторните органи по-ниски цени за свързаност.

Средното месечно потребление на клиентите на GLOBUL през 2009 г. достига 119 минути, с около 6,3 % повече от 2008 г., докато средният приход от един потребител намаля с 8 % до 17,60 лв., но бе позитивно повлиян от увеличението на броя на абонатите на договор.

Покритието на GLOBUL към момента е 99,96 % от населението и 98,92 % от територията на България, Роуминг услуги предлагаме в над 170 страни в партньорство с повече от 400 международни телекомуникационни мрежи. В Globul работят повече от 1300 млади и висококвалифицирани специалисти.

Финансови резултати на GLOBUL за четвъртото тримесечие и цялата 2009 г., сравнени със същия период на 2008 г. са представени в таблица 1. От данните в табл. 1 се вижда, че за последните три месеца на 2009 година в сравнение с последните три месеца на 2008 година има спад на общите приходи в размер на 13 % от общата сума, което се дължи главно на световната криза. При оперативната печалба резултатите също са отрицателни през 2009 година сравнение с 2008 година. Като цяло компанията през 2009 година преживява една от най отрицателните години, но към днешна дата Globul успява да превърне печалбите в положителни сравнение с 2008 и 2009 година.

Таблица 1. Финансови резултати на GLOBUL

Показатели, (в млн. лв.)	10-12.2009	10-12.2008	Изменение	01-12.2009	01-12.2008	Изменение
Общи приходи	217,7	250,7	-13,2%	876,6	899,7	-2,6%
Оперативна печалба	37,7	61,2	-38,3%	165,3	195,2	-15,3%
Печалба преди лихви, данъци и амортизации	92,9	108,4	-14,3%	366,1	382,6	-4,3%
Печалба преди лихви, данъци и амортизации като % от общите приходи	42,7%	43,2%		41,8%	42,5%	

Globul е една от компаниите с най - разнообразни оферти и програми изгодни за всички клиенти и задоволяващи техните потребности. Абонаментните програми предлагани от Globul са: GLOBUL Web&Talk-Web&Talk Extra, Web&Talk Super, Web&Talk Ultra; GLOBUL UNLIMITED – UNLIMITED Weekend, UNLIMITED Weekend Evening , UNLIMITED; GLOBUL Max – Max, Max Plus; GLOBUL National – National 25, National 50, National 100; GLOBUL Taxout – Taxout; Timestop; Family; GLOBUL 30+; GLOBUL; Базова програма; Програми за iPhone. Компанията предлага предплатени програми b-connect за всички, които не желаят да сключват договори и да плащат месечни сметки. Също така предлага допълнителни пакети към използваната абонаментна програма, за по свободно комуникиране с номера от Globul. Globul Home е новият домашен телефон от Globul е възможно най – ниската месечна тарифа, едновременно с което предоставя възможност за закупуване на нов домашен телефон от Globul с 50% отстъпка от месечната такса.



Мобилния интернет е друга услуга на Globul с пакети GoWeb и дава възможност на клиентите си да поддържат връзка с бизнес партньори, клиенти и семейство,

навсякъде в мрежата на Globul. Компанията мисли и за удобството на своите клиенти предлагайки два номера в една sim карта, в един телефон.

Също така телекомуникационната компания предлага многобройни услуги на своите клиенти като: Гласови, Globul Видеоportal, SMS,3G,MMS,Данни,Обслужване на клиенти, Информационни, Плащане на презареждане, My Globul Меню.

Заклучение

Въз основа на направения анализ на изследваната компания може да се направи изводът, че тя е успяваща и конкурентоспособна. Считам, че тя трябва да предприеме следните мерки за да продължи своя успех:

-  да увеличи асортимента си;
-  да увеличи броя на своите услуги, които да улесняват клиентите да се свържат бързо и лесно, и едновременно изгодно със своите бизнес партньори, семейство и приятели.

Компанията е успяваща и има перспектива за бъдеще, което е възможно с нови програми и услуги. Професионализмът, уважението и постоянно високото качество на предлаганите решения са ключът към трайния успех на компанията.

Разработката е представена на студентска научна сесия 2010 г.

Литература

www.globul.bg

Ивелина Найденова

Специалност „Стопанско управление”

Предприемаческа култура

Абстракт: Функцията на предприемачите е да реформират или революционизират начина на производство чрез експлоатирането на дадено изобретение, или по-общо - на непробвана технологична възможност за производството на нова стока или за производството на стара по нов начин, чрез откриването на нов източник на предлагане на материали или на нов пазар на продукти, чрез реорганизация на отрасъл и пр.

Въпросът за предприемаческата култура като неотменима част на българската стопанска култура на българския бизнес е излизал винаги на преден план в преломните и кризисни моменти в българската история. Всеки сблъсък на българите с европейската стопанска култура е повод за подновяване на дискусията. В този контекст целта на разработката е да се анализира влиянието на специфичните национални културни фактори върху развитието на националното предприемачество и концепции, в предприемаческата култура.

На основата на анализа са определени някои от основните последствия, които произтичат от различията в предприемаческите култури.

Ключови думи: предприемаческа култура, хипотези, констатации, концепции.

Въведение

Въпросът за българската стопанска и предприемаческа култура присъства както в дискусията (известна под наименованието “Защо сме такива?") относно българска следосвобожденска култура, така и в днешната дискусия относно присъединяването на България към Европейското икономическо пространство. И в двата случая той се формулира като “вечен” проблем за културната идентичност на нацията. Анализирайки публичния дебат, ще установим, че съществуват ясно обособени две различни тези. Първата, че ние сме в Европа много по-отдавна от много от днешните

европейски страни и че не е необходимо да се променяме, а напротив, да запазим своите “национални” черти и с тях да обогатим европейската култура, и втората, че културните различия са толкова големи, че са непреодолими за такъв кратък период от време, какъвто е периода от 10 ноември 1989 г. до 2010 г.

Така формулирани, двете противоположни по характер основни тези за състоянието на стопанската и в частност на предприемаческата култура у нас не дават отговор на множество важни въпроси, стоящи между тези два полюса, а именно защо нашата стопанска и предприемаческа култура е по-различна от европейската, кои са причините за това и какви са последиците от това за страната ни.

Някои от по-общите последици, произтичащи от културните различия, на равнище “стопанство” могат да бъдат определени като:

- съществуват драстични различия в лихвените равнища по кредити и депозити;
- страните, които ценят времето и го считат за невъзвратим ресурс, създават заведения за “бързо хранене” - у нас се създават заведения за “бавно хранене”;
- негативното отношение у нас към спазването на дисциплината, напускането на работа без разрешение, закъсненията, неспазване на транспортните разписания и пр. в противовес на съществуването на масова рационална дисциплина във всички нива на производство, управление и обществен живот.
- неизпълнението у нас на договорите и задълженията, произтичащи от тях, срещу издигането изпълнението на договора в култ, което дава основание често специалистите да наричат пазарното стопанс-тво договорно по своята дълбока същност;
- ниско равнище на спестовност;
- инертност, неинициативност и очакване на готови работни места и др.

Целта на настоящата разработка е да се анализира влиянието на специфичните национални културни фактори върху развитието на националното предприемачество и концепции, в предприемаческата култура.

Резултати и обсъждане

В съвременната икономика на предприемачите се отдава особено голямо значение, защото те генерират икономически растеж и конкурентоспособност на националните икономики. Уникалните продукти (стоки и услуги), които често са резултат от предприемаческа дейност, са продукт, който има своя собствена пазарна ниша, сравнително независима от международната финансова конюнктура.

Някои от основните последствия, които произтичат от различията в предприемаческите култури, могат да бъдат определени като:

- липсата на мащаб, замах, липсата на стремеж към разширяване на бизнеса при успех с цел придобиване на преимущества от икономията от мащаба;
- пренебрежение към клиента, липса на системна работа за привличане и задържане на клиентите;
- пристрастност към показния лукс и разхищения, без това да се основава върху съответните приходи и сигурност на бизнеса;
- отсъствие на социална отговорност на българските предприемачи;
- непрекъснат стремеж към ползване на привилегии, отстъпки, намаления;
- преимущества от страна на държавата;
- пренебрежително отношение към икономията на време и др.

Западната, европейската стопанска култура и морал, изразяващи се в конкретни техники, умения, правила и навици, могат да бъдат пригодени към българските условия. Българите лесно се обучават и възприемат и европейските “уроци”. За разлика от западното предприемачество, което е черпило своите морални норми и правила като доверие, спестовност, отношение към печалбата, отговорност за добре свършената работа, изпълнение на договора, изплатен дълг и пр. от собствените си духовни институции (преди всичко протестантските църкви), българското предприемачество както след Освобождението през 1878 г., така и след 10 ноември 1989 г. все още не е намерило своите морални източници. По тази причина българското предприемачество ежедневно възприема голяма част от необходимите му етични норми и морални правила от западноевропейските предприемачески образци основно по пътя на самообучението.

Недостигът на култура на предприемачеството е най-ясно видимият проблем,

който се откроява на фона на присъединяването ни към европейското икономическо пространство. Той се изразява в необходимостта от промяна на отношението към времето, парите, спестовността, акционерния капитал, социалната справедливост, зачитане на договора, социалната отговорност на бизнеса, плащането на данъците и пр.

Извършеният ретроспективен анализ, изведените констатации и оценки за влиянието на съвкупността от фактори, определящи развитието и специфичния характер на българската предприемаческа идея и практика позволяват следните оценъчни характеристики:

1. Българският предприемачески модел е определено атипичен. Българското предприемаческо действие не се вмести в традиционния бинарен модел “персонификация”-“обективизация” на предприемаческата идея, а се нуждае от допълнителни дейности и ресурси за създаване не само на икономически благоприятна среда, но и социокултурна среда, подкрепяща усилията на предприемачите.
2. Предприемаческото действие на българския предприемач е сложен, иманентен на пазара индивидуалистичен феномен.
3. Съществуването на ефективни, подкрепящи свободното предприемачество, “социокултурни мрежи” са от жизнено важно значение за успеха на предприемаческо действие на българския предприемач. Ретроспективният преглед показва, че без тяхната подкрепа то е нетипично, изолирано, икономически ограничено и социално неефективно.
4. Оновна причина за това е обстоятелството, че пазарът е не само разпределителен механизъм, но и място, където човешкият дух, моралните правила и личностните интерпретации са включени наравно с икономическите.

Изследванията върху предприемаческата идея и действие от позициите на културологичния подход имат твърде продължителна история. Могат да бъдат дефинирани четири основни концепции, произтичащи от сходни, но в същото време и целево различаващи се изходни позиции:

- етнорелигиозна концепция;
- концепция на межкултурните различия;
- вътрешнонационална културна концепция;
- социологическа концепция.

Съвременното разбиране за ролята, мястото и същността на културата в стопанското развитие на обществото за първи път е дефинирана от Макс Вебер в

“Протестантската етика и духът на капитализма”. Заслугата на Вебер се състои в даването на достатъчно убедителен отговор на въпроса, защо успяват протестантските общности в условията на силна конкурентна борба. Това нагледно е показано чрез дейността на религиозните общности, които разпростират своите специфични етични норми и морални правила чрез своеобразни “протестантски клетки”, които в крайна сметка успяват да наложат в рамките на цялата общност своите етични норми и морални правила.

Една от най-добрите илюстрации за влиянието на културните и религиозни фактори върху предприемачеството е примерът за стопански растеж и промяна във Великобритания през 80-те години на 20 век. Впечатляващите цифри от 500 малки и средни предприятия, възникващи всеки работен ден в продължение на десетилетие във Великобритания, както и увеличаване дела на самонаемащите се от 9 на 12 % от общия брой заети в националното стопанство са солидни доказателства за ролята им. Сред британските учени, съществува относително съгласие, че успехът на правителството на М. Тачър не би бил възможен без съвместните усилия на общество, църква, бизнес и правителство за възстановяване на протестантските етични норми и морални правила и викторианските ценности на нацията. Основните характеристики на Тачъриската предприемаческа култура са:

- свобода на избора;
- идеализация на предприемаческата роля;
- възстановяване на Викторианските ценности;
- антиколективизъм;
- силна държавност като правов ред;
- засилена роля на религиозното осъждане и религиозните морални правила;
- намаляване икономическата роля на държавата.

Друг автор, който се ангажира с изследванията на културата е Хофстеде. Главна особеност на това направление е обстоятелството, че то се заражда от необходимостта за решаването на друг управленски проблем – този за управлението на транснационалните корпорации. Това изследване обаче оказва изключително голямо въздействие не само върху изследвания проблем, но и върху други, гранични проблеми, като предприемаческата активност и нейната националнокултурна обусловеност.

Неговата концепция се основава върху следните три опорни точки:

1. Изведени са четири основни направления на анализ на поведението, а именно: отношението към властта; представата за себе си; способността за справяне с агресията и изразяване на чувствата;

2. Внася се ново разбиране за съотносителността между културните компоненти – ценности, ритуали, символи и герои и се въвежда понятието “обща практика” в смисъла на оперативни такива. Очевидно промяната на ценностите не е възможна в рамките на разумния (за мениджърите) срок, поради което Хофстеде отдава тази функция на практиките. Те според него са основен инструмент за разрешаване на межкултурните различия;

3. Най-силната хипотеза, която се поддържа от автора, е, че ценностите, правилата и вярванията на предприемачите (собствениците) или лидерите на организациите, които са били превърнати в общовалидни практики от тях за целите на организациите, са практически най-ефективни инструменти за преодоляване на националните културни различия.

Националната култура е съвкупност от ценности, убеждения и норми, възприемани от болшинството жители на определена страна. Те традиционно намират въплъщение както във формалното (юридическо) законодателство, така и в обществените правила и ценности. Според Р. Фармър и Б. Ричмен факторите, свързани с културната среда, се разглеждат като детерминанти на ефективността при вземането на управленско решение. Тези фактори въздействат върху начина, по който мениджърите възприемат и решават проблемните ситуации. Холандският изследовател Хеерт Хофстеде определя националната култура като детерминанта на управленското поведение и я дефинира като „колективно програмирано съзнание, което обособява една човешка общност от друга”. Тези фактори въздействат върху начина, по който мениджърите възприемат и решават проблемните ситуации. Хофстеде определя националната култура като детерминанта на управленското поведение и я дефинира като „колективно програмирано съзнание, което обособява една човешка общност от друга”. Хофстеде смята, че традициите и културните особености могат да обяснят точно поведението на мениджърите в различни управленски ситуации – при структурирането на организациите, при проектирането на работните задачи, при вземането на решения, при деловото общуване и комуникации.

Групата (семейство, приятели) защитава личния интерес на индивида, като персоналните цели се постигат с общи усилия и подкрепа. В същото изследване се прави извод за нагласата на българина да разпределя отговорността между свои близки,

на които може да разчита. Но едновременно с това у него се заражда и потребност от лична изява и себеутвърждаване. Например в изследването, проведено от М. Драганов, 61 % от респондентите дават положителна оценка на самостоятелността като фактор за привлекателност на извършваната работа. Инициативността се възприема като доста ценно качество. Над една трета от респондентите които го разглеждат като предпоставка за забогатяване, а около 30 % обясняват бедността с липсата му [4]. Инициативността всъщност е една от най-характерните прояви на индивидуализма, поради което Б. Дуранкев посочва потенциалната перспектива за сериозни наценки на преобразуване на колективистичните в индивидуалистични (предприемачески) нагласи в българското общество.

Заклучение

Изследване на влиянието на специфичните национални културни фактори върху развитието на националното предприемачество дава насоките и обхвата на вътрешнокултурната концепция. Тя има силно изразена интровертност и по тази причина тук могат да бъдат посочени твърде много на брой изследователи. Най-изследваните национални предприемачески култури са англосаксонската, еврейската, холандската, индийската, китайската, арабската и др.

За част от авторите, предприемачеството е първо културен процес, в който печалбите не се мерят, а се прочитат. Интерпретирането предполага идеята, че възможностите за печалба, които предприемачите откриват, не са предмет на обективни наблюдения върху количествата, а са предмет на перспективна интерпретация и разграничаване от вътрешно субективното значение за всяка една качествена ситуация.

Според други автори, предприемаческата идея изисква особен тип управление, основано на различни ценности, вярвания и цели, което е противоположно на корпоративното, а именно - предприемаческото управление на фирмата. От друга страна при подготовката на бизнеса е необходимо използването на нов тип "научаване" чрез концентриране върху предприемаческия фокус.

В момента, разработването на теоретични концепции и практически решения, нужни за предприемаческата практика, е провокирано от значителен практически опит, който се натрупва в 70-те и 80-те години на ХХ век, успоредно с бурното развитие на сферата на услугите, занимателната индустрия и индустрията на свободното време.

Към момента, тези изследвания се развиват и от гледна точка на глобализацията, навлизането на информационните и комуникационните технологии и отпадането на межкултурните бариери.

Разработката е представена на студентска научна сесия 2010 г.

Литература

Коев, Й., Предприемачество. Стено, Варна, 2007.

Коев, Й., Предприемаческата идея: преглед и реинтерпретация. Стено, Варна, 2005

Маринов, Г., Икономика на предприемаческата дейност, Информа и Интелект, С., 2001.

<http://bban.eu/bg>

<http://www.capital.bg>

Анализ на дейността на фирма „Еванс” ЕООД

Въведение

Понастоящем в България има регистрирани над 177 търговски фирми, които предлагат перилни, миещи и санитарно-хигиенни продукти. Реално обаче на пазара се води конкуренция между не повече от 20 такива фирми.

Като цяло пазарната конюнктура в отрасъла се характеризира със стагнация. Причините са свързани преди всичко с общите макроикономически тенденции в страната и целия свят. А именно финансовата криза, която ще пресее фирмите и ще останат само по-големите и по-стабилни. В този контекст **целта на разработката** е да оцени дейността на фирма “Еванс” ЕООД.

Материал и методи на изследването

За постигане целта на разработката са използвани материали, свързани с повишаване на ефективността на дейността на фирмата. Изследването обхваща периода 2007-2009. Използвана е информация от годишните счетоводни отчети и баланса на фирмата. При изследването са приложени метода на сравнението, графичен метод и индексен метод. Във връзка с изследването дейността на фирмата използваме икономическия анализ. Изчислени са показатели, изразяващи ефективността на фирмата като: финансова автономност, рентабилност, ефективност на приходите и разходите, ликвидност, обрщаемост на активите, коефициент на маневреност, текуща платежоспособност. Окончателната оценка се прави въз основа на анализ на динамиката и сравняване на фактическите стойности на изследваните показатели с базисните.

Резултати и обобщения

Като една от основните задачи на всяка фирма е определяне на нейната ефективност с цел да се определи до каква степен предприятието влага оптимално и рационално своите средства в дейността, за да получава максимална изгода. Икономическата ефективност в търговията е относителен показател, който съпоставя получения ефект от търговското предприятие с изразходваните ресурси за неговото достигане. Даденото съотношение показва доколко предприятието е функционирано успешно, вследствие на което да се направят необходимите промени за постигане на очакваните резултати. Показателите за ефективността са количествени характеристики за използване на ресурсите. Те характеризират ефективността на управлението на ресурсите.

Печалбата и рентабилността са едни от основните икономически показатели за ефективността на производствено стопанската дейност на фирмата. Печалбата се намира в пряка зависимост от цената на продукцията, себестойността на тази продукция и обемът на нейната реализация. Тя показва прираста на стойността над авансирания капитал и направените разходи за производство и реализация.

Рентабилността е икономическа категория, която характеризира способността на капитала да носи полза на собственика и на юридическия обект за определено време. Тя е основа на финансовата независимост (Адамов, Захариев, 1991) и осигурява просперитета на фирмата (Адамов и др., 1995). Тя изразява доходността, резултативността на фирмата. Определя се като отношение на финансовия резултат и разходите или ресурсите изразходвани за неговото получаване. Рентабилността според нас е основен индикатор за успешното развитие на фирмата.

Анализът на печалбата и рентабилността на предприятието са от съществено значение за вземане на обосновани управленски решения относно финансово-стопанската дейност на предприятието.

От данните представени на фиг. 1 се вижда, че стойностите на коефициента на рентабилност на приходите от продажби за изследвания период са близки до единица, което показва ниската рентабилност на „Еванс” ЕООД. Коефициентът на рентабилност на приходите от продажби показва 1 лев от нетния размер на приходите колко лева печалба е донесъл на фирмата. През 2008 г. стойността на показателят намалява, но почти незабележимо спрямо предходната година. През 2009 г. вече се забелязва

значително повишаване на коефициента на рентабилност на приходите от продажби спрямо 2007 г.

Фигура 1. Стойности и динамика на коефициента на рентабилност на приходи от продажби на „Еванс” ЕООД за периода 2007 – 2009 г.



Източник: Годишни финансови отчети на фирма „Еванс” ЕООД и собствени изчисления

Рентабилността на база разходи се изчислява като процентно отношение между печалбата на предприятието и извършените разходи. От фиг.2 виждаме, че най-благоприятна е 2009 г., където показателят е най-висок.

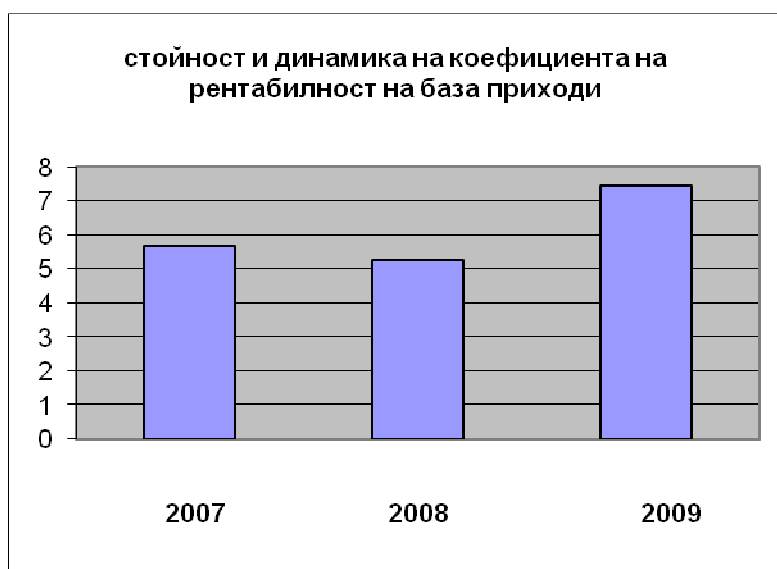
Рентабилността на база приходи се изчислява като процентно отношение между печалбата на предприятието и получените приходи. От данните, представени на фиг.3 можем да направим следната констатация: след 2007 г. се наблюдава лек спад, след което показателят се повишава отново.

Фигура 2. Стойности и динамика на коефициента на рентабилност на база разходи на „Еванс” ЕООД за периода 2007 – 2009 г.



Източник: Годишни финансови отчети на фирма „Еванс” ЕООД и собствени изчисления

Фигура 3. Стойности и динамика на коефициента на рентабилност на база приходи на „Еванс” ЕООД за периода 2007 – 2009 г.



Източник: Годишни финансови отчети на фирма „Еванс” ЕООД и собствени изчисления

От графиката за рентабилност на собствения капитал (фиг.4) се вижда, че през 2008 г. показателят леко се понижава спрямо предходната година, за 2009 г. се наблюдава леко повишаване.

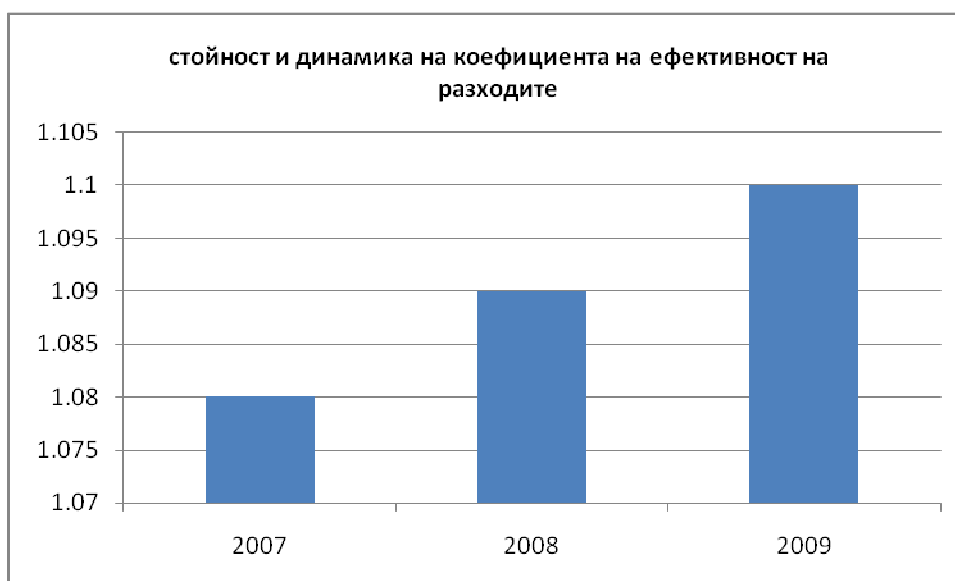
Фигура 4. Стойности и динамика на коефициента на рентабилност на собствения капитал на „Еванс“ ЕООД за периода 2007 – 2009 г.



Източник: Годишни финансови отчети на фирма „Еванс“ ЕООД и собствени изчисления

По отношение на показателите за ефективност могат да се направят следните изводи: от фигури 5 и 6 се вижда, че стойностите на показателите са много ниски. По отношение на показателят ефективност на разходите се наблюдава почти незначително повишаване през изследвания период. От фиг. 6 се вижда, че след лек спад през 2008 г. спрямо 2007 г. стойността на показателя за ефективност на приходите се повишава през 2009 г.

Фигура 5. Стойности и динамика на коефициента на ефективност на разходите на „Еванс” ЕООД за периода 2007 – 2009 г.



Източник: Годишни финансови отчети на фирма „Еванс” ЕООД и собствени изчисления

Фигура 6. Стойности и динамика на коефициента на ефективност на приходите на „Еванс” ЕООД за периода 2007 – 2009 г.



Източник: Годишни финансови отчети на фирма „Еванс” ЕООД и собствени изчисления

Показателите за ликвидност са количествени характеристики главно за използване на краткотрайните активи. Коефициентите за ликвидност показват възможностите на фирмата за изплащане на текущите си задължения. Те са известни и като показатели за платежоспособност. Затова можем да обобщим, че показателите за ликвидност показват връзката между стойността и динамиката на собствените КА, ликвидността и платежоспособността на предприятието. От таблица 1 се вижда, че абсолютната ликвидност е много ниска, но с течение на годините тя постепенно расте, По отношение на бързата ликвидност наблюдаваме, че тя има ниски стойности, но е с тенденция на повишаване. По-високи стойности се наблюдават при общата ликвидност. При нея се вижда, че през 2008 г. тя леко спада, но за разлика на това през 2009 г. отново се повишава. Като най-благоприятна се очертава 2009 г., където стойностите на ликвидността като цяло са по-високи в сравнение с останалите разглеждани години.

Таблица 1. Стойност и динамика на показателите за ликвидност на „Еванс” ЕООД за периода 2007 – 2009 г.

Показатели	Година		
	2007	2008	2009
Коефициент на абсолютна ликвидност	2,33	1,93	2,34
Коефициент на бърза ликвидност	0,14	0,15	0,17
Коефициент на обща ликвидност	0,008	0,010	0,030

Източник: собствени изчисления

От важно значение за анализа е и анализът на финансовите съотношения между елементите на капитала. Това дава възможност за по-пълна оценка на структурата и трансформациите вътре и между собствения и привлечен капитал. На тази основа предприятието може да формира определени финансови стратегии с оглед поддържането на даден финансов стабилитет (Тимчев, 1999). По-важните съотношения са систематизирани и представени в табл. 1. Степента на финансова автономност на фирмата се изразява с възможността ѝ да посреща своите дългосрочни задължения, като тук не се има предвид частта от тях подлежаща на текущо погасяване. Ако финансовата независимост на фирмата е на добро равнище, това показва, че тя е далеч

от някакви финансови сътресения и е способна в дългосрочен аспект да осъществява дейността си. Този показател характеризира възможността за самофинансиране на фирмата. От таблица 2 виждаме, че най-рискова е била 2007 г. по отношение на финансовата автономност и задлъжнялостта, като през следващите години структурата се подобрява.

Таблица 2. Стойност на коефициентите на финансова автономност, задлъжнялост и Leverage на „Еванс” ЕООД за периода 2007 – 2009 г.

Показатели	Година		
	2007	2008	2009
Финансова автономност	0,42	0,20	0,50
Задлъжнялост	1,50	0,95	0,70
Leverage	0,67	0,43	0,31

Източник: собствени изчисления

От важно значение за анализа на дейността на фирмата е и изчисляването на показателите, характеризиращи обрщаемостта.

Таблица 3. Стойност и динамика на обрщаемостта на ДА, общите активи и МЗ, време за един оборот в дни на „Еванс” ЕООД за периода 2007 – 2009 г.

Показатели	Година		
	2007	2008	2009
Обрщаемост на ДА	9,97	12,75	13,05
Обрщаемост на общите активи	1,73	2,05	2,60
Обрщаемост на МЗ	2,62	3,14	4,27
Време за един оборот в дни	139	117	96

Източник: собствени изчисления

От данните в таблица 3 се вижда, че обрщаемостта като цяло се повишава през 2009 г. спрямо предходните две, което показва устойчива позитивна тенденция. Обрщаемостта на материалните запаси и през двете години е по-голяма от тези на

общите активи, което доказва по-голяма ликвидност. Времето за един оборот също се подобрява през годините, като през 2009 г. показателят е значително подобрен.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основата на направените изчисления могат да се направят следните изводи за дейността на фирмата:

- ✚ като цяло финансовото състояние на фирмата е нестабилно;
- ✚ най-благоприятна е тенденцията през 2009 г., където почти всички показатели се повишават;
- ✚ повечето показатели се колебаят с тесни граници и не се наблюдават екстремални стойности.

За постигането на стабилно състоянието на фирмата е необходимо да предприемат следните мерки:

- ✚ увеличаване на размера на основния капитал;
- ✚ по-висока обръщаемост на активите;
- ✚ повишаване на рентабилността;
- ✚ подобряване на текущата платежоспособност чрез намаляване на задълженията.

Разработката е представена на студентска научна сесия 2010 г.

ЛИТЕРАТУРА

Адамов, В., В. Захариев. 1991. Рентабилност на фирмата. Акад. Изд. Ценов, Свищов, с.15

Адамов, В., Р. Лилова, В. Захариев. 1995. Финансов мениджмънт. Абагар, В.Търново, с.333

Тимчев, М. 1999. Финансово-стопански анализ. Тракия-М, С., с.213

Анализ на дейността на предприемаческия бизнес в сферата на хранително-вкусовата промишленост

Въведение

Хранително-вкусовата промишленост е традиционен преработващ промишлен отрасъл и заема важно място в структурата на националното стопанство. Значението му се определя от предназначението на продукцията му. Хранително-вкусовата промишленост произвежда храни и други продукти, които задоволяват ежедневните потребности на хората и осигуряват нормалното функциониране на човешкия организъм. Това определя важното социално значение на отрасъла. В този контекст **целта** на разработката е да се оцени дейността на фирма, специализирана в производството на сладкарски изделия - „Сладка къща АСЯ“ ООД за периода от 2007-2009 г.

За постигане на **целта** се поставят за решаване следните задачи:

- ✚ Да се анализират резултатите от финансовия анализ на фирмата за периода от 2007-2009 г.
- ✚ Да се изготвят насоки за подобряването финансовото състояние на фирмата.
- ✚ Въз основа на резултатите да се направят съответните изводи.

Материали и методи на изследването

Изследването обхваща периода от 2007-2009 г. Необходимата информация за анализираният обект е взета от счетоводните баланси и отчетите за приходи и разходи на фирма „Сладка къща АСЯ“ ООД. При изследването са приложени група от методи като: метод на групировката, на сравнението, индексен метод и др. За анализиране на финансовото състояние на фирмата, произвеждаща сладкарски изделия, ще използваме показателите, характеризиращи обръщаемостта, ефективността и задлъжнялостта.

Резултати и обобщения

Ефективността като икономически показател разкрива способността на предприятието да влага оптимално своите средства в дейността, за да получава очакваната изгода (Божков, 2003). Определена като съотношение между резултатите и изразходваните за тяхното получаване ресурси, тя показва доколко успешно е функционирала дадена система (Шопов, 1999). Наблюдението на показателя разкрива степента, в която усилията на предприемача са довели до икономическа изгода.

Таблица 1. Стойности за показателите за рентабилност и ефективност на база приходи, разходи, активи и пасиви на фирма “Сладка къща АСЯ” ООД за периода 2007-2009 г.

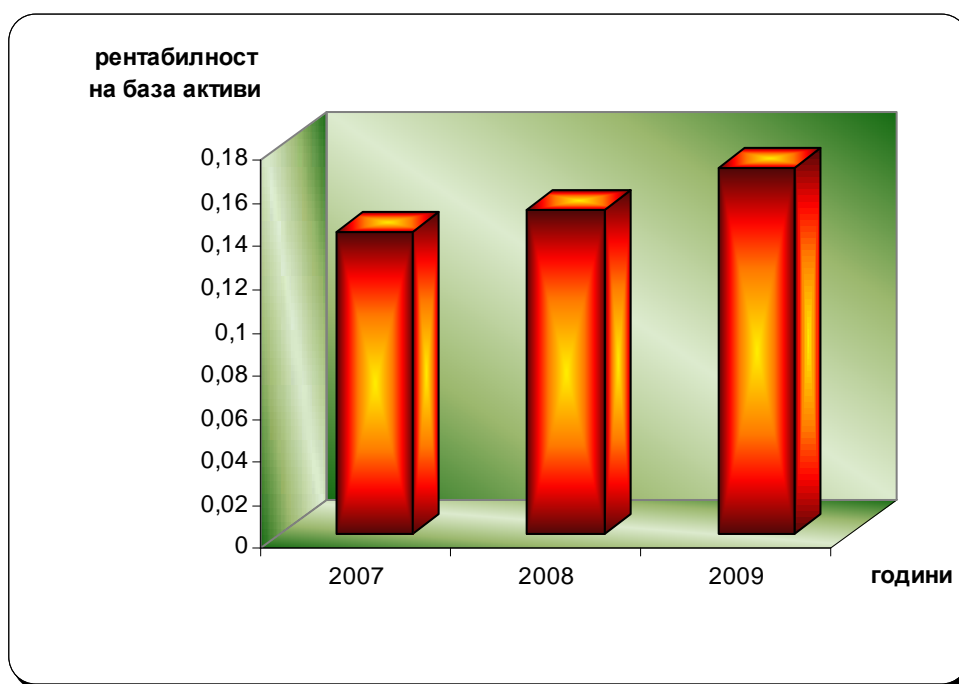
Показатели	2007 г.	2008 г.	2009 г.
Коефициент на ефективност на разходите	0	0	0
Коефициент на рентабилност на приходите	0	0	0
Рентабилност на база активи	0.13	0.14	0.15
Рентабилност на база пасиви	0.13	0.14	0.15
Рентабилност на база приходи	6	7	8
Рентабилност на база разходи	7	9.24	10.15
Рентабилност на собствения капитал	87	137.6	140.2

Изт.: собствени изчисления на база ОПР и годишни счетоводни баланс

Рентабилността е икономическа категория, която характеризира способността на капитала да носи полза на собственика и на юридическия субект за определено време. Тя е основа на финансовата независимост (Адамов, Захариев, 1991) и осигурява просперитета на фирмата (Адамов и др., 1995). Това става чрез капитализация на част от печалбата. Според нас рентабилността на фирмата, произвеждаща сладкарски изделия е основен индикатор за успешното ѝ развитие. Следователно анализът и оценката на рентабилността са необходими, тъй като тя разкрива способността на сладкарската фирма в резултат от своята цялостна дейност и влагането на ресурси за осъществяването ѝ да получава печалба. От данните, представени в табл. 1 и на фиг.1

се вижда, че най-благоприятни са стойностите на коефициентите на рентабилност на сладкарската фирма през 2009 г.

Фигура 1. Стойност и динамика на коефициента на рентабилност на активите на фирма „Сладка къща АСЯ” ООД



Изт.: Годишни финансови отчети на фирма „Сладка къща АСЯ” ООД и собствени изчисления

Ликвидността е способността на фирмата да посреща краткосрочните си дългове.

Резултатите от анализа на финансовото състояние на сладкарската фирма показват връзката между стойността и динамиката на собствените КА, ликвидността и платежоспособността на предприятието. Тъй като за периода 2007-2009 г. в изследваната сладкарска фирма не се отчитат краткосрочни инвестиции коефициентите на абсолютна и незабавна ликвидност съвпадат.

Таблица 2. Стойност и динамика на показателите за ликвидност

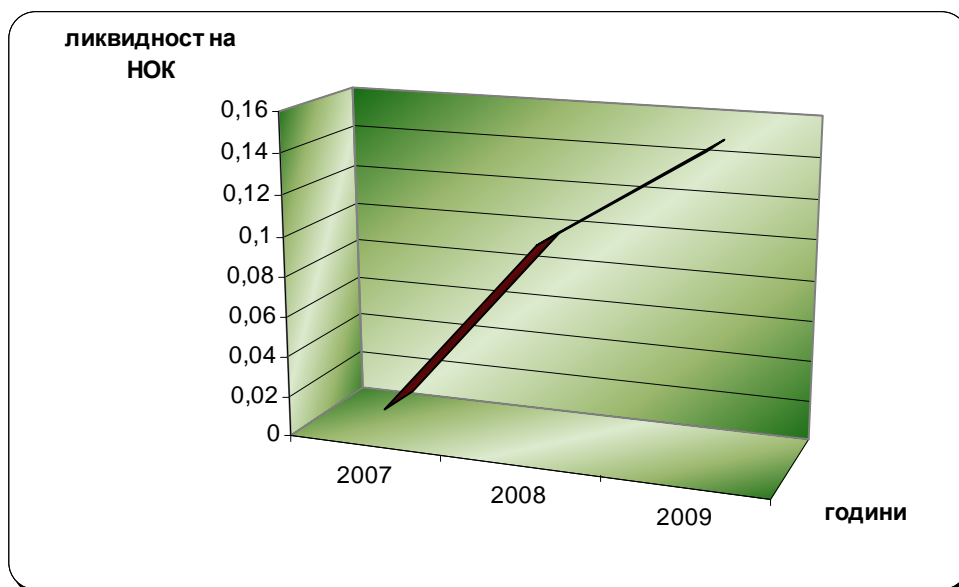
Показатели	2007 г.	2008 г.	2009 г.
Коефициент на абсолютна ликвидност	0.18	0.38	0.72
а) абс. прираст	-	0.2	0.34
Коефициент на незабавна ликвидност	0.18	0.38	0.72
а) абс. прираст	-	0.2	0.34
Коефициент на бърза ликвидност	0.73	1.04	1.22
а) абс. прираст	-	0.31	0.18
Коефициент на обща ликвидност	1	1.16	1.26
а) абс. прираст	-	0.16	0.1

Изт.: собствени изчисления на база ОПР и годишни счетоводни баланс

От данните в табл. 2 се вижда, че по отношение на коефициентите на абсолютна и незабавна ликвидност за "Сладка къща АСЯ" ООД за изследвания период се наблюдава процес на повишаване на стойността им. Стойността и динамиката на коефициента на бърза ликвидност се отличава съществено от тази на абсолютната и незабавната ликвидност. През 2009 г. например, рязко нараства абсолютната, а също и бързата ликвидност. По отношение на коефициента на обща ликвидност може да се направи изводът, че за "Сладка къща АСЯ" ООД този коефициент за целия период е по-висок от единица и като цяло е с тенденция на повишаване. Същевременно се наблюдава сходна тенденция в динамиката на коефициентите на бърза и обща ликвидност.

Нетният оборотен капитал (НОК) ни показва дали фирмата може да погаси своите задължения с краткотрайните активи, които притежава. От фиг. 2 се вижда, че ликвидността на НОК към 2009 г. е с тенденция за повишаване.

Фигура 2. Стойност и динамика на ликвидността на нетния оборотен капитал
към активите



Изт.: Годишни финансови отчети на фирма „Сладка къща АСЯ” ООД и собствени изчисления

Таблица 3. Стойност на коефициентите на собствения капитал, привлечения капитал, финансова автономност, задлъжнялост и Leverage на “Сладка къща АСЯ” ООД за 2007-2009 г.

Показатели	2007 г.	2008 г.	2009 г.
Коефициент на собствения капитал	210.4	327.8	340.2
Коефициент на привлечения капитал	0	0	0
Коефициент на финансова автономност	0	0	0
Коефициент на задлъжнялост	0	0	0
Финансов Leverage	0	0	0

Изт.: собствени изчисления на база ОПР и годишни счетоводни баланс

От данните в таблица 3 може да се прави изводът, че фирмата се намира в добро финансово състояние. Коефициента на привлечения капитал е равен на 0 за разглеждания период, което показва, че фирмата осъществява дейността си без привличане на чужди капитали. Коефициентът на финансова автономност също е равен на 0, т. е. фирмата е финансово независима. Показателят Liveage показва ефекта от използването на привлечения капитал върху динамиката на рентабилността на собствения капитал на предприятието. Показателят е равен на 0, което показва, че привлечения капитал не оказва влияние върху динамиката на рентабилността на собствения капитал, защото фирмата не разполага с привлечен капитал.

Заклучение

На основа на изложеното в разработката могат да се направят следните основни изводи:

- за периода 2007-2009 г. се наблюдава устойчиво развитие на фирмата, произвеждаща сладкарски изделия;
- стойностите на показателите за финансов анализ са в сравнително малки граници, което показва стабилното състояние на фирмата;
- в показателите за анализ не се очертават никакви тенденции в динамиката им или пък тенденциите са разнопосочни.

Очевидно е, че за периода 2007-2009 г. се наблюдава устойчиво развитие на фирма за сладки изделия „АСЯ”. В тази връзка според нас една от основните задачи за сладкарския цех с оглед издигането на конкурентните ѝ позиции на пазара за сладки изделия се явява повишаването на ефективността и рентабилността. Същевременно считаме, че за устойчиво развитието на фирмата следва да се предприемат следните мерки:

1. Повишаване на размера на основния капитал с цел по - голяма финансова автономност на фирмата и повишаване възможностите за самофинансиране.
2. Намаляване на средната възраст на задълженията чрез икономия на разходите за реализация на продукцията.
3. Подобряване на текущата платежоспособност чрез намаляване на задълженията на фирмата.
4. Повишаване рентабилността чрез увеличаване на печалбата

Разработката е представена на студентска научна сесия 2010 г.

ЛИТЕРАТУРА

Адамов, В., В. Захариев. 1991. Рентабилност на фирмата. Акад. Изд. Ценов, Свищов, с.15

Адамов, В., Р. Лилова, В. Захариев. 1995. Финансов мениджмънт. Абагар, В.Търновор с.333

Божков, В. 2003.Интерпретация и анализ на финансовите отчети с общо предназначение, Мисъл, С., с.37

Димов Н., Лазарова Е., Марков И. 2007г. География. Изд. Просвета

Шопов, Д. и др. 1999.Икономика на труда. Тракия-М, С., с.236

Методология на предприемачеството

Увод

Предприемачеството като явление е резултат от разгръщането на свободната стопанска инициатива. Тя стимулира неговото съществуване и конкретно проявление. Обективно съществуващото пазарно стопанство и възможностите за свободна икономическа инициатива са базата, върху която то се развива в различните отрасли на икономиката. Предприемачеството и неговите носители – предприемачите са обект на продължителни и задълбочени научни изследвания, в резултат от които постепенно се оформя съвременното разбиране за тях.

Целта на разработката е да се разгледа методологията на предприемачеството.

Резултати и обсъждане

Интерес за предприемачите представлява познаването на методите за генериране на идеи за производство на продукти или предлагане на услуги.

Често пред мениджърите стои въпросът - Какво да се произвежда? Много ефикасен за откриване на области на пазара, в които потребностите и желанията далеч превишават предлагането е методът на анализ на пазарните ниши. Той има способността да обобщава и превръща ежедневната информация в продуктови ниши, за които малко хора се досещат.

Прилагайки този метод предприемача трябва да следва следните стъпки:

Първа стъпка – Излагане на вашите цели.

Втора стъпка – Сегментиране на вашата индустрия на нейните основни компоненти.

Трета стъпка – Сегментиране на всеки от компонентите на втора стъпка на техните подсегменти.

Четвърта стъпка – Сегментиране на основните подсегменти от стъпка 3 на техните по-малки подсегменти.

Пета стъпка – Елиминиране на онези области, които не отговарят на вашата спецификация, отразена в стъпка 1.

Шеста стъпка – Излагане на проблемите, които съществуват във всяка област на стъпка 4.

Седма стъпка – Елиминиране на онези проблемни области, чиито решения не съответствуват на целите, дефинирани в стъпка 1.

Осма стъпка - На лист хартия, на който сте изложили в лявата страна проблемните области, отгоре поставете номерата на вашите цели съгласно стъпка 1. Поставете отметка на всяка колона, където решението на проблема съответствува на вашето изискване.

Девета стъпка - В дясната страна на листа посочете възможните решения на всеки проблем.

Десета стъпка - Подберете най-добрите решения и започнете да ги тествате. Ще се продават ли те, или представляват само един мираж.

Един добър начин за използване на вашите идейно генериращи сили е да направите идеите си визуални, т.е. да използвате т. нар. визуален метод. Така например, ако поставите една идея там, където постоянно я виждате, вие ще започнете подсъзнателно да генерирате други идеи около нея. Ако направите и тях видими, вие ще започнете автоматически да генерирате допълнителни идеи.

Просто на един картон напишете с едри букви вашата главна идея, поставете го на средата на бюрото си и започнете да добавяте новите идеи. Те също могат да бъдат представени визуално: ръчно написани, изрезки от вестници или списания, снимки от пресата, ръчно направени скичове и т.н.

Добре би било също така ако си заведете тетрадка, в която да записвате веднага хрумналата ви идея, а по-късно да я представите (когато имате време) визуално върху бюрото си.

Друг важен метод, който предприемачите могат да използват ефективно е анализа на стил на живот с цел да генерират някои идеи за продукти или услуги. Така например производителите на здравни и козметични продукти могат да анализират поведението, да речем, на майката, като домашен лекар в семейството. Много често тя действа като дипломираните лекари и сестри, но понеже тя е вкъщи, някои неща трябва да се депрофесионализират. По този начин възникват печеливши възможности за нови

продукти в областта на здравеопазването и козметиката от гледна точка на домашните условия за лечение, а предприемачът трябва само да комерсиализира тези възможности.

Подобни анализи могат да се извършват по отношение на забавленията и развлеченията в семейството, при обучението на децата и т.н.

За ефективно функциониране на бизнеса и вземането на правилни решения е необходимо предприемачите да познават добре стратегиите.

В предприемаческата практика се прилагат пет вида предприемачески стратегии: *Лидерство с нов продукт или услуга; съзидателна имитация; предприемаческо джудо; стратегия за бързия растеж и стратегия на пазарните ниши.*

По отношение на стратегията *Лидерство с нов продукт или услуга* е необходимо да отбележим, че тя включва създаването, а след това и доминирането с нов продукт или сфера на обслужване. Ключът на успеха на тази стратегия е високото равнище на поставената цел. Веднъж определена, в нея трябва да бъдат фокусирани всички усилия. Ако макар и за малко се отклоним от целта, то тогава ни грози провал. Тази стратегия изисква изключително внимание дори и след първите успехи. Лидерството с нов продукт или услуга е рисковано, докато повечето предприемачи предпочитат умерения риск. Затова тя не е така популярна, още повече че предполага влагането на големи инвестиции.

През 1920 г. Дюпон (тогава водещ производител на експлозиви) наема химика Уолъс Каротърс да развие производството на синтетични влакна на основата на полимерната химия. Дотогава никой не е успял да направи това и Дюпон финансира Каротърс повече от 10 години без успех. Независимо от тези дългогодишни неуспехи, двамата продължават да търсят, докато един ден стигат до своя голям успех, създавайки за първи път синтетично влакно.

Разбира се, тази му стратегия се отплаща пребогато, но въпросът е в състояние ли са повечето предприемачи да я прилагат.

В крайна сметка установяваме, че тази стратегия е подходяща за предприемачи, които са обезпечени финансово, които разполагат и с друг проспериращ бизнес, което ги прави свободни и независими при завоюването на нови позиции на пазара чрез създаването на нови продукти.

Стратегията *Съзидателна имитация* е стратегия, която е насочена към подобряване на иновация, принадлежаща другиму. При нея предприемачът разбира по-добре същността на прилагането на иновацията, отколкото нейния създател. Това е по-

скоро пазарно ориентирана, отколкото продуктово-ориентирана стратегия. При бързо разрастващия се пазар имитаторът-съзидател по-добре може да задоволи съществуващото пазарно търсене, отколкото самия пионер може да стори това. Този подход дори не изисква от предприемача да отклонява клиентите на първосъздателя; той просто се насочва към новите клиенти на пазара. Тази стратегия е особено успешна в областта на висшите технологии.

Съзидателната имитация изисква алтернативност, гъвкавост, умение да се *чете* пазарът и, разбира се, много упорита работа.

Тази стратегия успява посредством по-доброто задоволяване на съществуващата потребност на конкретно съществуващ пазар, отколкото това правят съществуващите продукти и услуги. За това предприемачите трябва да държат винаги на фокус повече пазара, отколкото продуктите или услугите.

Третата стратегия се нарича *Предприемаческо джудо*, защото атакува слабите места в организацията на водещите фирми. Според Питър Дракър, организационните слабости са резултат от 5 лоши навика, а именно:

- *синдромът не е наше откритие*
- *криминизиране на пазара*
- *недоразумения относно качеството*
- *опит за извличане на печалба от установяване на прекалено високи цени;*
- *опит за максимизация*

Синдромът *не е наше откритие* се проявява, когато мениджърите отхвърлят една нова идея, само защото тя е открита от някой друг.

През 1947 г. в разположените в САЩ лаборатории на Бел се открива транзисторът. Водещите американски компании, произвеждащи радиоапарати и телевизори, закъсняха с използването на тази нова технология частично и заради това, че тя бе открита от Бел, а не от тях. Конверсията към транзисторите бе планирана за няколко десетилетия по-късно.

В същото време Акио Морита, президент на *Сони*, прочитайки за транзисторите, без да се води от подобни скрупули като американските компании и плащайки 25 хиляди долара, получава лиценза за използване на транзисторите в електронните продукти. Така бързото и ефективно използване на предприемаческото джудо даде възможност на Морита да завладее пазара за портативни радиоприемници за много години напред.

Мениджърите, които проявяват недостатъка *криминизиране на пазара*, обръщат изключително внимание само на онези клиенти, които купуват най-много и най-скъпи продукти. Дребните клиенти практически остават извън ползрението на големите компании, което води до незадоволяване на редица потребности. Отчитайки, тези слабости като възможност, редица други производители заемат тази територия, като печелят пазара на малките потребители. Експлоатирането на тази слабост води по-нататък и до спечелването на някои от големите потребители, които се ориентират към успешно проявяващите се конкуренти.

Дракър застъпва становището, че много организации създават слабости поради неправилното разбиране на понятието *качество*. *Качество* на продукта или услугата не е това съдържание, което влагат доставчиците в него. Тук думата имат клиентите и те определят онова, за което искат да платят. Противоположно на това, което повечето от производителите вярват, е, че продуктът не е *качество*, защото е трудно да се направи и струва много пари. Такова становище е некомпетентно[^] Купувачите плащат само за това, за което те имат нужда и представлява за тях някаква стойност. Нищо друго не е *качество*.

Недостатъкът *опит за извличане на печалба от установяване на прекалено високи цени* се проявява в случаите, когато се създаде един нов продукт и за него се поиска една доста висока цена. На пръв поглед като че, ли липсват конкуренти на пазара, но тази висока цена представлява привлекателен обект за атакуване от страна на предприемачите. Когато IBM постави една твърде висока цена за своите първи персонални компютри, редица производители съзряха възможността да влязат на този пазар, предлагайки по-ниска цена дори и при положение, че не можеха да се сравняват с IBM по редица други критерии. Ако тези други производители считаха, че могат да произведат компютър за 650 долара, който е сравним с машините на IBM, която го продаваше за 3200 долара, има достатъчно място за атака. Ако обаче IBM продаваше компютрите си само за 1200 долара, обектът би изглеждал далеч по-малко привлекателен.

При *опита за максимизация* става въпрос за прилагане на принципа *всичко за всички*. Дракър дава пример с *Ксерокс*, където се проявява организационна слабост в това направление. Концентрирайки развитието на машини, които практически могат да вършат всичко, компанията създаде машини, които не могат да се използват от редица потребители. Когато конкуренцията предложи малки, прости, но функционални машини за потребители с малки копирни нужди, те удариха по реномето на *Ксерокс*.

Затова трябва да имаме предвид, че конкурентът, който фокусира върху специфични потребности, винаги създава нови възможности.

Така описаните пет недостатъка водят до появата на три принципни възможности за прилагане на предприемаческото джудо.

1. *Следете за неочакван успех или провал*, на които лидерите не реагират правилно, и предложете нов продукт или услуга, преди още тези лидери да са реагирали.

2. *Наблюдавайте бързо нарастващия пазар*, при който лидерите искат да извлекат печалба от установяване на прекалено високи цени. Определете си една част от пазара и предложете на него по-ниски цени.

3. *Потърсете пазар*, на който природата на продуктите или услугите бързо се променя. Идентифицирайте област, в която лидерите не задоволяват новото търсене и задоволете това търсене вместо тях.

Стратегията на бързия растеж се прилага, когато възникне нов пазар или нов продукт и когато фирмите нямат време да нараснат до техния оптимален размер. Малките фирми са принудени да нарастват бързо, поставяйки си за цел да станат големи, далеч по-рано, отколкото това изисква техният жизнен цикъл, защото само това може да им осигури оцеляване. По принцип това са фирми *метеори*, които обикновено впечатляват именно с необикновено бързите си темпове, с които се развиват и разрастват. Осъществявайки пазарно доминиране, тази стратегия на бързия растеж е високо рискована, а пътят към големия растеж е осеян с много проблеми и случайности. Често пъти фирмите само интуитивно усещат, че трябва да следват тази стратегия.

Стратегията на пазарните ниши свързваме с ограничеността на пазара на продукти както \ общо, така и по географски райони. Това обикновено се случва при високо специализирани производства и отрасли. Почти винаги специализираният продукт или услуга вървят ръка за ръка с добре определен пазарен сегмент. Това се нарича следване на *пазарната ниша*. За малките фирми то е от особена важност, тъй като тази стратегия предлага по-добър шанс за селекция и постепен растеж, следователно тя е по-приемлива за малкия и средния бизнес. Стратегията на пазарните ниши запълва празноти на пазара, които големите фирми намират за неподходящи за техния инвестиращ капацитет. Стратегията включва специализация в зависимост от нуждите на потребителите или специализация на продукти, а не методи на производство. Тя набляга на не ценовите елементи на маркетинговия микс, като

качество и т.н. Обикновено това, което е ограничение за голямата компания, се явява благоприятна възможност за малките фирми. Често предприемачите, преследвайки стратегията на пазарните ниши, осъществяват растеж чрез диверсификация, разкривайки нови ниши и възможности за развитие.

Болшинството специалисти в областта на предприемачеството отбелязват факта, че една от причините за провал на новия бизнес е отсъствието на планиране. Ето защо на разработването на предприемаческия план трябва да се обръща изключително внимание, като за целта му бъде отделено необходимо време и опит.

Непосредственото разработване на предприемаческия план преминава през няколко етапа:

1. *Определяне основните цели на фирмата и нейната мисия.*

След като се определят целите на фирмата трябва да се изясни ролята, която ще играе фирмата в обществото, т.е да се определи нейната мисия. Различават се две взаимосвързани роли. Едната, определящата, е *пазарната роля*. В нея трябва да стане ясно къде фирмата ще продава своята продукция — в местния пазар или ще търси утвърждаване на националния или световния пазар. *Социалната роля* свързваме с това какво обществото мисли за нас; какви потребности ще задоволява фирмата; какъв е имиджът ѝ.

2. *Общо описание на предприемаческата инициатива.* Необходимо е в рамките на 2-3 страници да се опише най-общо същността на новия бизнес.

3. *Характеристика на продуктите (услугите),* които ще се произвеждат като стандарт, качество, потребителна стойност и т.н.

4. *Маркетингово проучване,* изясняващо обема на платежоспособното търсене, пазарния дял, цените, конкурентите, динамиката на пазара.

5. *Разработка на собствена пазарна стратегия* с основни параметри.

6. *Спецификация на производството, технологиите, ресурсите,* включително изясняване на капацитета на производството, дълготрайни активи, персонал, суровини и материали.

7. *Разработване на оперативен предприемачески план.*

8. *Управление и организационна структура*

9. *Детайлизиран финансов план.*

Както се вижда от етапите за разработване на предприемаческия план, става дума за разработване на една многоаспектна програма за развитие на новия бизнес. Тя включва решаването както на някои стратегически въпроси (определяне на целите и

мисията на фирмата, маркетинга), така също и решаването на някои конкретни проблеми (разработване на оперативен предприемачески план, на финансов план и т.н.).

Заклучение

Посочвайки методите за генериране на идеи, стратегиите с който тези идеи могат да бъдат осъществени и самото разработване на план за осъществяването се вижда, че отговорността на предприемача – мениджъра на едно ново предприятие е изключително голяма. Имайки предвид конкурентните отношения, в които са поставени предприемачите, опитващи се да открият незаета производствена ниша или такава в която могат да предложат нещо ново, с което да изместят вече действащите на този пазар фирми, налага доброто познаване на методологията на предприемачеството и го прави задължително условие за успеха на всяко ново начинания. Със същата сила това условие важи и за вече наложилите се фирми, искащи да запазят своите пазари и да се развиват в нови.

Разработката е представена на студентска научна сесия 2010 г.

Литература

www.ced.bg

www.government.bg

Стратегии в предприемаческия бизнес

Въведение

Предприемаческите стратегии лежат в основата на управлението на всяка предприемаческата организация. В този смисъл въпрос от съществено значение за предприемачите е задълбоченото познаване на стратегиите, които могат да прилагат във връзка с постигането на устойчиви икономически резултати и устойчиво развитие на бизнеса като цяло за продължителен период от време.

Целта на разработката е да се разгледат стратегиите подпомагащи предприемачите за постигане на стабилно развитие на предприемаческия бизнес.

Резултати и обсъждане

Интерес представляват характерните черти на предприемаческите стратегии, свеждащи се до:

- Предприемаческите стратегии лежат в основата на управлението на предприемаческата организация. Те са част от общата стратегия на организацията и представляват подредена логическа съвкупност от конкретни цели и задачи за тяхното постигане, чрез използване на определени механизми при ясно и точно конкретизиране на ограничителните условия.
- Предприемаческите стратегии са уникални и неповторими. Те отразяват рамки и граници, които очертават възможното развитие, определят бъдещи тенденции в намеренията на предприемача и са едни от най-строгите пазените документи на организацията. Тези стратегии притежават своя специфика, която се определя от ролята им в “живота” на организацията – да насочват и да гарантират нейното развитие към желано от предприемача бъдеще в условията на риск, ограничени ресурси и бързо променяща се бизнессреда.
- Предприемаческите стратегии съчетават два основни елемента – възможностите на организацията за осъществяване на предприемаческата идея и потенциалния

капацитет на пазара (на потребителите) да осигури реализация на продуктите, стоките и услугите, получени като резултат от предприемаческата идея.

За да изпълнят ролята, която им се отрежда в управлението на организацията, предприемаческите стратегии трябва да отговарят на определени изисквания:

- да имат приложен характер – да се разработват за реални организации и за конкретни продукти или услуги при определени ограничителни условия;
- да се изработват на базата на достоверна информация;
- да очертават стремежа за лидерство в съответната област – всеки предприемач, който започва определена дейност се мотивира от желанието да заеме лидерска позиция в съответната област;
- да стимулират стремежа на предприемача за заемане на висок пазарен дял и преодоляване на конкуренцията;
- да се разработват от квалифициран персонал, който е мотивиран за изработване на качествена стратегия.

Изграждането на предприемаческите стратегии в организацията включва съвкупност от процедури, които по-съществени са следните:

- генериране на предприемаческата идея;
- обсъждане и определяне на условията, необходими за осъществяване на предприемаческата идея;
- разработване на варианти за осъществяване на предприемаческата идея;
- разработване на критерии за оценяване на вариантите и на степента на риска;
- избор на подходящ вариант;
- осигуряване на необходимите ресурси и организиране изпълнението на предприемаческата идея;
- отчитане на резултатите от осъществяването на предприемаческата идея.

От съществено значение за предприемачите е познаването на съществуващите класификации на стратегиите. Отделните автори в зависимост от собствените си научни цели, опит и практика разработват най-различни системи от показатели и критерии за тяхното структуриране. В настоящата изработка ще се спрат на една от универсалните и най-широко разпространена класификация, според която стратегиите се разделят на две основни групи – *базови и локални*. Според нея към значимите базови стратегии могат да се посочат стратегиите “Разходно лидерство”, “Диференциация”, “Фокусиране”, “Колелото на Портър”, “Конусът на Цал” и др., а към локалните –

продуктова, иновационна, ценова, пласментна (дистрибуционна), рекламна, сервизна, технологична, организационно-управленска и др.

Базовите стратегии са основата, върху която се изграждат локалните стратегии. Тяхното разнообразие е още по-голямо, тъй като чрез тях се конкретизира в детайли дейността на организацията. Познаването на основните правила и принципи за изграждане на управленските стратегии дава възможност на предприемача да ги адаптира и използва при разработването на предприемаческите стратегии, които са част от управленските стратегии, но имат свои особености. В научната литература по управление предприемаческите стратегии са разработени много подробно от Питър Дракър, който не се стреми да обобщава и структурира множеството базисни и локални предприемачески стратегии, а разглежда тяхното съдържание и ги илюстрира с разнообразни примери.

Стратегийте в предприемаческия бизнес

Според Питър Дракър за успеха на предприемача са особено полезни стратегиите: “Най-бърз с най-голямото”; “Бий ги там, където ги няма”; Екологични ниши и Изменящи се ценности и характеристики.

По отношение на Стратегията “Най-бърз с най-голямото” трябва да отбележим, че е насочена към възможностите да се реагира най-бързо с нова идея на промените в обкръжаващата среда и на потребностите на пазара. Тази стратегия цели заемането на водещи позиции на даден пазар или в определено производство. Тя се характеризира с:

- дефиниране на новаторска идея и определяне свободата на поведението на организацията;
- определяне на целта и мащаба на развитието на идеята;
- натрупване на информация за конкурентите и възможните слаби страни на собствената организация;
- изграждане на собствени позиции и определяне на собствените възможности за влияние върху пазара.
- При успешното прилагане на тази стратегия, тя е най-печеливша, но и най-фатална, ако се допусне грешка.

По своята същност стратегията “Бий ги там, където ги няма” обединява две предприемачески стратегии, наречени стратегия на “съзидателната имитация” и стратегия на “предприемаческо джудо”. В основата на тази стратегия лежи идеята за “вглеждане” в постиженията на конкурентите и за откриване в тях на нови потребителни стойности, които създателят или откривателят не са забелязали. Това,

към което се насочва предприемача е вече открито или направено от друг, който обаче, не е успял да оцени някои негови ползи. Затова тази стратегия се свързва с допълване и доразвиване на направени вече открития и стремеж за заемане на пазарни позиции, там, където конкурентите са слаби. Тя се характеризира със следното:

- откриване на слабите страни на конкурентите;
- анализ на собствените възможности и условия и преценка на това дали компанията може да балансира слабостите на конкурента и да се настани на свободното място;
- създаване на нови или промяна на съществуващи структури, с цел да се реализира новата идея, която имитира вече разработен продукт или услуга;
- определяне на ползата от заемането на новата позиция.

Целта на предприемаческата стратегия “Бий ги там, където ги няма” не е изместване на конкурента от пазара, а заемане на свободни пазарни ниши на базата на направени вече от него открития.

Съзидателната имитация се базира на успеха на другите. Предприемачът е съзидателен имитатор. Той не изобретява продукт или услуга, а усъвършенства и позиционира създадени вече продукти и услуги. Съзидателната имитация започва с пазарите и с клиентите, а не с продуктите и производителите. Тя е пазарно фокусирана и пазарно ориентирана. Условието за успешно прилагане на тази стратегия са:

- предприемачът да гледа на продукта или услугата с очите на клиента;
- да съществува бързо растящ пазар;
- умение за поемане на сериозни рискове от страна на предприемача и организацията;
- умение да се подбират и наблюдават продукти и услуги в областите, занимаващи се с авангардни технологии, където все още не са изявени всички възможности на иновацията.

Друга важна стратегия, която предприемачите биха могли да прилагат в своята дейност е стратегията на “екологичните ниши”. Тази стратегия е насочена към заемане на “чисти” от конкуренция ниши и установяване на господство върху такива ниши, които са достатъчно малки, за да не привличат вниманието на конкуренти. Затова П. Дракър нарича тези пазарни ниши невидими. Стратегията на екологичните ниши позволява на компаниите, които успешно я прилагат да станат невъзприемчиви за конкуренцията и да не се поддават на нейните предизвикателства. Практикуващите успешно тази стратегия живеят от своята анонимност и са напълно зависими от други

процеси, продукти и услуги, с които са свързани. Те са заели определена пазарна ниша, която е твърде малка, за да предизвиква интереса на конкурентите, но сигурна и им гарантира постоянни доходи. Предприемаческата практика е показала, че стратегията на екологичните ниши се реализира чрез три разновидности, често пъти силно преплетени една с друга: гранична стратегия; специализирана по квалификация стратегия и специализирана по пазар стратегия.

Граничната стратегия има твърде силни ограничения и сериозни рискове. В основни линии тя е статична стратегия. Компанията, която е заела определена ниша не може да направи нищо, за да разшири своята стопанска дейност. Търсенето на нейния продукт зависи най-вече от обема на процеса или продукта, за които той е съставен елемент. Тази стратегия е печеливша, когато се заеме пазарната ниша отначало на възникване на потребността. Така например Уйлям Конър успява да направи голямо състояние, като организира съхраняване и разпространяване на ензим, който се прилага при очни операции. Продуктът е бил открит още в края на 19-ти век, но неговото използване в очната хирургия е било затруднено поради невъзможността да се съхранява за по-продължително време. Като човек, който е запознат с лекарствените препарати, Конър усеща ползата от откриване на условия за съхраняване и разпространяване на този ензим и се заема с решаването на въпроса.

Специализираната по квалификация стратегия (или специализираното умение) е свързана с началния стадий на разкриването на нови пазари и създаването на нови продукти и услуги, където могат да се появят потребности от нова нетрадиционна квалификация. Осъществяването на тази стратегия е свързано със системни наблюдения и изследвания на промяната в бизнессредата и новаторските възможности на предприемача. Той търси място, където могат да се развият специализирани умения и квалифициран персонал, който ги притежава. Така например, силния тласък на застрахователното дело през последните 10 години у нас, предизвиква потребност от квалифицирани специалисти в тази област. Попаднали веднъж в сферата на застраховането обаче, специалистите трябва да поддържат квалификацията си, за да могат да отговарят на повишаващите се към тях изисквания. Специализираната по квалификация стратегия има и някои ограничения. Най-важното измежду тях е това, че който държи специализираната квалификационна ниша е зависим от друг, който представя дейността на пазара

Специализираната по пазар стратегия се свързва със специално знание за точно определен пазар. Специализираните пазари определят и поведението на

производителите. Обикновено става дума за малки специализирани пазари, където производители и потребители контактуват лично и определят своите отношения. Тази стратегия предполага:

- добро познаване на конкурентите, които имат претенции към съответната пазарна ниша;
- познаване на спецификата на пазара и на конкретната ниша;
- разкриване на благоприятните възможности за задържане и разширяване на пазарната ниша;
- откриване, проучване и създаване на връзки и контакти между производителите и постигане на взаимна координация;
- подобряване на обслужването на продукта, така, че да се запази завоюваното лидерство на специализирания пазар.

Стратегията на “Изменящите се ценности и характеристики” е насочена към промяна на полезността, ценностите и икономическите характеристики на създадени отдавна продукти и услуги. Главната задача на тази предприемаческа стратегия е да създава клиенти. Това се постига по няколко начина чрез:

- създаване на нова полезност;
- ценообразуване;
- приспособяване към социалната и икономическата реалност на клиента;
- доставяне на това, което представлява истинска ценност за клиента;
- осъществяването на стратегията преминава през два етапа: установяване на конкретната полезност за конкретния клиент; откриване на подходящ начин за извършване на услугата.

Интерес представляват и предприемачески стратегии на прехода към пазарното стопанство, които са следните:

- Стратегия "закачи се за успешия отрасъл" - могат да бъдат разграничени 2 основни направления на реализация: закачи се за вътрешно присъщи (технологично необходими) дейности, операции и продукти; закачи се за последващи външни за отрасъла дейности и продукти. Създават се благоприятни, възможности за едно продължително съгласуване на интересите при наличието обаче на другите необходимо присъщи на успеха атрибути - цена, време и качество. Броя на успешите отрасли обаче е малък.
- Стратегия "закачи се за успешия продукт" за разлика от горната стратегия, тук броя на успешите продукти е голям и няма значение дали продуктът е "държавен"

или "частен". Обикновено е приложима при много по-тясно специализирани предприемачи, което само по себе си стеснява възможното ѝ приложение, изисква много по-дълбоки професионални знания (за даденото производство), но често хората, които са вътре в съответното производство не могат да вникнат във възможностите, които самият продукт предлага, причината за това се крие в рутинността или незаинтересоваността на действията. Закачането за успешия продукт е възможно както за производствената технология, така и към външни съпътстващи дейности и операции. По-голям интерес представляват онези успели продукти, които могат да се реализират и на външния пазар. По този начин предприемачът ще има възможността да получава една значителна част от своя доход във валута и ще избегне ограниченията на мащабите на българския пазар.

- Стратегия "закачи се за успешия човек" отговаря на повишените възможности на успешите хора и техните завишени изисквания (по добро образование за децата им, частна охрана и др.). Предприемачите трябва да следят постоянно променящите се потребности на успешите хора, новостите предлагани за същата категория хора в развитите пазарни страни и да реагират своевременно. В същото време стратегията на предприемача може да играе ролята и на провокатор на потребността. Тази стратегия няма да се изчерпи скоро.
- Стратегия "закачи се за необходимия продукт, услуга, дейност" - предприемачът разчита не на крайния успех на продукта, а на това, че въпреки свиващото се потребителско търсене, този продукт не може да не се произвежда - той е жизнено необходим. Продукта може да е както краен, така и междинен (необходим при междинното производство).

От изложените стратегии на прехода се вижда, че са специфични за условията на прехода към пазарно стопанство, те не са стратегии за пряко участие на пазара. Това практически днес е непосилно за много от новите предприемачи, а тези стратегии създават възможност за първоначално натрупване на капитал, опит, ресурси и едва след това да бъдат предлагани типични предприемачески стратегии.

Заклучение

От характеристиките на разгледаните базисни и локални предприемачески стратегии могат да се направят някои обобщаващи изводи:

Първо. Голяма част от предприемаческите стратегии имат общи черти, някои се допълват или включват една в друга, което потвърждава тяхната свързаност и взаимна обусловеност;

Второ. Предприемаческите стратегии се формират винаги само от една позиция – на клиента или на производителя (предприемаческата практика обаче показва, че водещо значение има позицията на клиента);

Трето. Предприемаческите стратегии използват иновацията като инструментариум за въздействие върху поведението на обществото и за промяна на неговата ценностна ориентация.

Разработката е представена на студентска научна сесия 2010 г.

Литература

Давидков, Ц., България и предприемачите

Манолов, К., Новото българско предприемачество в преходния период

Анета Стоименова

Направление „Икономика“

Свободните хора не са равни, а равните не са свободни

Свободата е най-висшето постижение в развитието на човешкия дух. Тя е неосъществима без социално и икономическо равенство. Равенството изисква такава организация на обществото, при което всеки още с раждането си намира равни средства и възможности за развитието си, възпитанието и образованието си, а по-нататък и за упражняването на избраната от него професия и заложените дарби у него.

Свободата е обществено отношение. Вън от човешкото общество тя или няма смисъл или води до деградация на човека. Той е действително свободен само когато неговата свобода е доброволно призната и гарантирана от другите. А свободата на всички е гарантирана от социалното и икономическото равенство.

Равенството от своя страна не означава заличаване на индивидуалните различия. Точно това разнообразие на полове и възрасти, на сили и способности, на раси и народности, представлява богатството на народа и човешкия род, към който принадлежим всички.

Икономическото и политическото равенство е основополагащ принцип на демокрацията, защото означава равенство на всички не просто и не само пред закона, а много по-широка. Но означава ли равенството предоставяне на равни условия или равни възможности? Равенството носи идеята за равностойност на хората. В същото време то е двойко – асоциира се както с еднаквостта, така и със справедливостта. Справедливо е всички да са равни. Юридическото равенство означава спазване на формалния принцип. Например правото на всеобщо и равно избирателно право. Социалното равенство може да бъде разбрано или като равенство, при което имотните и класови различия не носят привилегии или като равенство в социалното положение.

Модерната демокрация се разбира най-вече като равенство на възможностите, т.е. всички трябва да имат равни възможности и никой не трябва да има привилегии. Второто направление означава изравняване на хората по всички направления. Тогава хората стават по скоро еднакви, отколкото равни. Това се нарича уравниловка, характерна за тоталитарния социализъм. Хората са икономически равни, но равни в своята бедност.

Третото измерение на равенството - равенството във възможностите от своя страна има две страни – равен достъп и равен старт. Равен достъп означава хората да имат еднакви възможности за равни постижения. Равните възможности като равен старт означава равна отправна точка, т.е. равни начални условия за равен достъп до възможности.

Последното икономическо равенство означава еднаквост в богатството на всички.

Дълго време либералната демокрация пренебрегва въпроса за икономическото равенство с аргумента, че демокрацията е само формален принцип в икономически смисъл. Тя е нещо различно от това, което е в политически смисъл. Проблемът е в това, политическото равенство като формален принцип не може да не държи сметка за съществуващото икономическо неравенство.

Проблемът за изравняване на условията на живот може да се реши по законов и демократичен път като се създаде система за относително справедливо разпределение и преразпределение на богатството. Това означава приблизително еднакви начални условия, но без привилегии и потискане на личната инициатива.

Политическата свобода също е основополагащ принцип на демокрацията, тясно свързан с равенството. Последното според лорд Актън е най-трудно осъществимо. Като философско понятие свободата заема особено място при нейното съотнасяне с проблемите на властта. Най-известното определение за свободата е липсата на ограничения. Но това е т.н. негативно определяне, негативна свобода от ограничения, подтисничество и пр. Много трудно е определянето на т.н. позитивна свобода, т.е. свобода на труда, на творчеството и на съзнанието.

Свободата означава и свобода на възможностите, което от своя страна се изразява във възможността да се направи нещо и второ, като власт да се направи нещо. В първия случай свободата е позволение, а във втория – способност. На хората е необходима и свобода на словото.

Политическата свобода се интересува от нещо много ясно. Новото време го определя като защитна свобода. В политически смисъл свободата означава най-вече защита от произвола на властта.

Разглеждането на свободата само като свобода срещу властта е ограничено разбиране. Политическата свобода трябва да бъде и позитивна. Въпросът за свобода се свързва и с идеята за правата, естествените права и свободи на човека и гражданина.

От Просвещението насам това са поредици от позитивни възможности за реализация на гражданина, както индивидуално, така и чрез социалните роли, които той играе. Например на съпруг, баща, творец на материални и духовни блага, в семейството, във фирмата или в приятелски кръг.

След промените от 1989 г. насам се достигна до друг парадокс – хората имат политически права и свободи, но мнозинството от тях влошиха жизненото си равнище. Възможно е да се постави въпросът – дали хората ще предпочитат да бъдат „не свободни, но сити” или да са „свободни, но гладни”. Отговорът на този въпрос не е лесен. Широки слоеве в българското общество са готови с лека ръка да пожертват духовността и политическата свобода и да се оставят на „силната ръка” на държавата или на някой диктатор да „ги храни” без да си дават сметка, че сиренето е безплатно само в капана за мишки. Висока е цената да ядеш по този начин сирене.

Разработката е представена на студентска научна сесия 2010 г.

Написа Кехайова

Направление „Икономика”

Държавата и/или пазарът

Още в икономическата теория Адам Смит в „Богатството на народите” обяснява как пазарите координират действията на безброй хора, дори и когато всеки от тях е мотивиран от тясно определен егоистичен интерес, за да служи на обществото. Стопанската история през вековете доказва, че най-ефективният модел за стопанско управление е когато държавата и пазарът управляват „ръка за ръка”. В случаите когато държавата контролира пазара /пример са тоталитарните страни/ пазарният механизъм се нарушава, липсва конкуренция. А когато пазарът сам диктува правилата и е контролен пункт, а държавата е пасивен наблюдател се нарушава равновесието в икономиката и настъпва икономическа криза. Според Кейнс икономиката оставена да се саморегулира рано или късно се саморазрушава. И той казва, че единственият път към преодоляването на икономическите катаклизми е решителната намеса на държавата. Но не само тогава е необходима нейната намеса.

Най-богатите и преуспели страни в света доказват, че държавата и пазарът заедно са сила, която стимулира икономическото развитие. Свободната пазарна икономика гарантира на икономическите субекти свобода при търговията и „охрана” от страна на държавата. Изграждащата частица на свободната пазарна икономика е индивидуалната свобода. Дисциплинирана от пазарните подбуди тя е тясно свързана с общественото богатство. Свободният пазар означава, че основните капиталови ресурси са частна собственост, че потребителското търсене определя какво и колко да се произвежда, конкурентните сили определят цените на пазарите. Успехът или провалите на икономическите агенти е детерминиран от печалбите и загубите, които те реализират. Съществува отвореност за пазарите за чужди капитали, банковата система е частна и работи в конкурентна среда.

В страните с развита пазарна икономика институциите са наложени на хората ограничения, които формират човешкото взаимодействие. То се състои от формални и неформални ограничения. Развитието на една икономика се определя от взаимодействието на организациите и държавата.

По времето на А.Смит се ражда икономическата политика на „невидимата ръка” в епохата на свободната конкуренция и манифактурния капитализъм. Но в съвременните условия развитието на икономиката има нужда от държава, а и самото възникване на пазарната икономика също. Глобалната пазарна икономика се различава от свободната не по абсолютното господство на „невидимата ръка”, а по икономическите функции на държавата. Тя е тази, която насочва развитието към различните форми на взаимодействие на националните стопанства. Държавата е и защитник на индивидуалните права. Държавата участва пряко и в създаването на определени обществени блага, които частния сектор в икономиката няма интерес да произвежда. Както казва Е. Линкълн ”легитимната цел на правителството е да прави онези неща, които хората не могат или не са достатъчно ефективни за да свършат сами”.

За съотношението между „държавата и пазарът или колко държава и колко пазар,, е бил винаги актуален. Изборът между двете алтернативи е сложен и многоаспектен. По своята същност това не е избор между съвършен пазар и несъвършена държавна намеса, нито пък избор между несъвършен пазар и съвършена държавна намеса. Основно това е избор между несъвършен пазар и несъвършена държавна намеса, както и на несъвършени комбинации между тях. Най-добре това може да се прецени в рамките на конкретната държава, в конкретната икономическа ситуация.

Разработката е представена на студентска научна сесия 2010 г.

Илиана Михайлова

Направление „Икономика“

Държавно регулиране – да, но как и колко?

Въпросът каква трябва да бъде ролята на държавата като институция в стопанското развитие е отворен за дискусии. Има различни възгледи за държавното регулиране. Според монетаристите държавата не трябва да се намесва и пазарът е единствен регулатор на производството. В неокласическата теория ролята на държавата се разглежда на принципа ”държавата е длъжна да прави само това, което не може пазарът”.

Според кейнсианските възгледи съществува необходимост от държавната намеса. Привърженик на тази концепция е Джон Голбрайт.

Границите между пазара и държавното регулиране е твърде подвижна. Ако пазарът функционира добре се ограничава пазарното регулиране и обратно. Съществуват възможности за дерегулиране, т.е. ограничаване на държавната намеса в икономиката при ниска ефективност на държавния сектор.

Институционалистите разглеждат функциите на държавата през призмата на категориите право на собственост и транзакционни разходи.

Актуалността на този въпрос се засилва в условията на световна финансова криза, гласовете на критиците на пазарната икономика се засилват, а политиките оказват натиск за държавни, а не за пазарни мерки.

С течение на времето човечеството е изпробвало различни начини за организация на икономиката и се е убедило кой от тях дава резултати. Начинът на функциониране на икономиката има основно значение за определяне на нейния тип и роля на държавата. Причините за намеса на държавата в икономиката трябва да се търсят в същността на пазарната система. Като всяка сложна система нейната интегралност зависи от свойствата на компонентите ѝ и взаимодействието им.

Пазарната икономика е характерна за промишлено развитите страни. В основата ѝ са залегнали разменният характер на икономическите връзки, свободният избор и оскъдността на ресурсите. Съотношението между пазарните сили - търсене и предлагане определят количествата и равнището на цените. Държавата участва в

икономическия живот главно със законодателни и охранителни функции. При регулираното стопанство държавата играе активна роля - има държавни предприятия, регулира заетостта, работната заплата.

При командната икономика държавата е единствен център, който взима икономически решения. Преобладава държавната собственост, ресурсите се разпределят централизирано, липсва конкуренция. Държавният план определя какво, как и за кого да се произвежда.

Изводът е, че чисто пазарната икономика и чисто командната икономика са само теоретични модели. Вярно е, че пазарната икономика има своите недостатъци – деформации в търсенето и предлагането, възникване на олигополи и монополи, пазарни дефекти. Затова е необходима държавната намеса. Пазарната икономика носи икономическа и социална несигурност, поражда несправедливост. Пазарът не е в състояние да отстрани социалното разслоение и това налага регулиращата роля на държавата. Държавата допълва пазарната саморегулация и придава стабилност на икономическата система. Тя установява законите и правилата на играта, охранява реда, собственост, икономическата и социалната система. Тя регулира инфраструктурното развитие, създава антитръстовото законодателство. Държавата създава условия и подкрепя на лоялната конкуренция. Тя е основата на пазарната икономика, стимул на икономически растеж, намаляване на разходите.

Намесата на държавата в икономиката и регулиращата ѝ роля имат за цел да се подобрят икономическите показатели – ефективност и устойчив растеж, стабилност и социална сигурност, стратегии на развитието. Държавното регулиране всъщност е упражняване на надзор и контрол върху икономическата дейност на частните предприятия от страна на правителството в името на ефективността, справедливостта, екологията и безопасността.

Основните функции на държавата във връзка с държавното регулиране са свързани с:

- създаване на правни основи за функциониране на икономиката;
- определяне на макроикономически регулатори;
- разработване на научнообосновани програми за развитие на производството;
- разработване на краткосрочни и дългосрочни програми за разпределение на доходите.

Формите на държавна намеса на икономиката са - преки и косвени. Пряката намеса включва: създаване на държавен сектор, с който се влияе върху съвкупното търсене и съвкупното предлагане, доходите, заетостта, безработицата, държавните покупки, целевото финансиране на икономическите агенти. Косвената намеса е чрез различните видове държавна политика, договори, спогодби, търговския обмен.

В съвременните условия пазарът не е единствен регулатор на икономиката. Обективна необходимост е той да се допълва от държавната намеса. Това придава двойственост на макроикономическото регулиране.

Намесата на държавата подпомага организираността на стопанството, което има за резултата корекция на пазарните дефекти, като последното има за съдържание нормативното регулиране на пазара. Държавата допълва пазарната саморегулация и придава стабилност на икономическата система.

В условията на световната финансова криза след 2008 г. се промени виждането за намесата на държавата. Необходимо е държавата да противодейства на кризата по определени канали - национализиране на банки, наливане на огромни средства в тях за да ги спасят.

Изводът е, че теорията и практиката недвусмислено показват, че успешното икономическо развитие се осигурява както от пазарно регулиране, така и от държавна намеса.

Разработката е представена на студентска научна сесия 2010 г.

Таня Христова

Направление „Икономика”

Безработицата е най – голямата несвобода

В съвременния сложен и динамичен свят едва ли има по-универсален проблем от този, свързан с човешкият труд като основен общественоекономически фактор, като основно средство за стабилност и постигане на социална сигурност на индивидите и като основен критерий за определяне на мястото на човека в обществото. В настоящия момент България е изправена пред един сериозен, мащабен и задълбочаващ се във времето проблем – безработицата, болестта на обществото, за която все още не е открито ефикасно лекарство. По своята същност и дефиниция безработицата е социално-икономическо явление, при което част от активната работна сила желае да работи, но не може да намери работа. Безработицата се явява продукт на пазарната икономика. Като такава тя е неизбежно явление за съвременното общество. Тя съпътства общественото развитие от възникването на свободните пазарни отношения и превръщането на човешката работна сила в стока, чрез размяната на която гражданите могат да получават средства за своята издръжка. Безработицата е основна характеристика на съвременните индустриални общества, в които икономиката реагира на промените в производството и потреблението чрез динамиката на предлагането и търсенето. Затова и в периоди на структурни промени в икономиката, понякога се достига до масово освобождаване на работна сила, която не може да намери приложение на пазара на труда. Попаднал в такава продължителна ситуация на безработица, човекът попада в мъчителния капан, наречен „застой“. Едни от основните критерии, определящи свободната личност на човека и изразяващ правото на собствената му инициатива, това са правоспособността и дееспособността. А именно в нашия случай, произтичащата от тях работоспособност (на всеки един работоспособен) се явява фундаментът, на който се изгражда както голяма част от живота на човека, неговото самочувствие, така и удовлетвореността от собственото му „аз“. Безработицата е злободневен проблем, засягащ всички слоеве на обществото. Заетостта на хората, като една от най-големите им свободи, в условията на безработица се явява тяхната най-голяма несвобода. Това е един от най-значимите и рефлектиращи

социално-икономически проблеми, поставящи обществото в нестабилно състояние. Надвисналата като черен, неотминаващ облак - безработица, не само днес, в условията на икономическа криза, продължава да безпокои българския гражданин. С всеки изминал ден безработният се чувства като зад масивните, железни решетки на една изоставена килия, притиснат, несвободен. Не е лесно да си безработен. Не изкарваш ли пари, изведнъж се превръщаш в човек без права. Докато се усетиш безработицата и бедността започват да преплитат пътищата си.

За да обясним най-точно защо безработицата е най-голямата несвобода и всъщност да защитим правотата на нашите твърдения се налага да поднесем основните икономически закономерности и функционални зависимости между основните макроикономически показатели, изграждащи безработицата като икономическо понятие. За тази цел ще анализираме безработицата от икономическа и социална гледна точка, както и ще обърнем внимание на програмите и мерките за нейното стабилизиране. Важно е да споменем, че пазарът на работна сила е икономическото пространство, в което се срещат и преговарят от една страна работниците и служителите, търсещи работа, и от друга – работодателите (лицата или организациите), които търсят работна сила. Една от историческите предпоставки за възникването на пазара на труда е освобождаването на човека и превръщането му от безправно същество в юридически свободна личност. Разглеждано от тази гледна точка безработицата се явява ограничител на свободата на човека, поставяща перипети и непозволяваща рамка за осъществяване трудоспособността на индивида. Поставен в тези си граници, отделният индивид постепенно започва да губи своята свобода.

Безработицата е икономически и социален феномен, типичен за пазарната икономика на развитите страни, изразяващ несъответствия в търсенето и предлагането на труд на пазара на труда. Наличието на безработица е признак, че дадена икономика функционира под нивото на потенциалния си продукт, като от своя страна означава, че е нарушена пълната заетост и следователно може да се характеризира със значителни негативни последици за обществото и икономиката като цяло. Нарастването на нейната норма води до намаляване на производството на БНП, което ще повлече след себе си и понижаване на жизненото равнище на населението, спад в инвестиционния поток, а от тук и свиване на производството в бъдеще и т.н. Най-общо безработицата е понятие, с което се описват всички лица, които текущо не са заети активно, но търсят работа или очакват отново да се върнат на работните си места. Безработните са част от така

наречената активна работна сила, която обхваща онази част от населението, можеща и активно желаеща да работи, чийто долна и горна възрастова граница е определена от законодателството на съответната страна. Именно тази активна работна сила формира трудовия пазар. Нейни основни участници са две категории хора: заети (employed) и безработни (unemployed). В зависимост от икономическото състояние на страната и финансовите възможности на държавата за социално подпомагане на безработните се прилагат различни критерии. Поради тези причини използваната методика за оценяване на безработицата дава възможности големи масиви от хора, които нямат работа, да не могат да бъдат считани официално като безработни. Методиката, която се прилага у нас (в България) е близка до критериите на МОТ (Международната организация на труда), според която безработен е този, който няма работа, въпреки че е способен да работи, иска да работи и активно търси работа. Тези условия трябва да са налице за един човек, за да се смята, че е безработен. Търсенето на работа включва извършването на определени действия от страна на индивида като регистрация на трудовата борса, молби за назначаване, проверки за работа в предприятия и фирми, поместване или отговаряне на обяви в пресата и т.н.

По своята същност безработните са част от т. нар. активна работна сила, наричана още трудоспособно население, като зад това наименование следва да разбираме всички лица над определена минимална възраст, които могат и активно желаят да работят. Изключваме нетрудоспособните (лица под 16 год, пенсионерите и намиращите се в специализирани учреждения като психиатрии, затвори и др.) и трудоспособните, нетърсещи работа (тези, които не са декларирали желание да се трудят пред фирма или държавен орган (например бюро по труда); обикновено това са домакини, рентиери, работещи в сенчестата икономика, както и престаналите да вярват, че ще намерят работа. Именно активната работна сила формира трудовия пазар като нейни основни участници са заетите лица и безработните. Безработицата е един от основните проблеми на всяко едно общество. Намиращ се във временно състояние на безработица, човекът започва да се ограничава в свободата на своите действия. Невъзможността му да упражнява своята работна сила води до налагане на ограничения в живота му - парите започват да недостигат, бедността се настанява в ежедневието му, започва да губи свободата си, въпреки желанието и полагащите му се възможности да работи.

Тъй като безработицата е нееднозначен и сложен макроикономически компонент, то нейното ниво се измерва чрез два основни показателя:

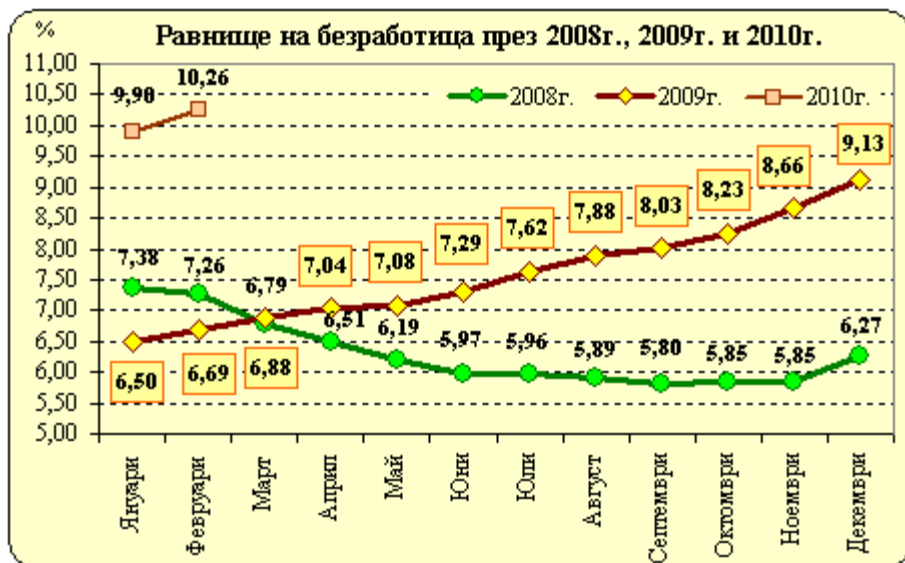
- Абсолютен размер на безработните лица – определящ се от хората без работно място, които са изявили своето желание да работят чрез регистрацията си в бюрата по труда.
- Равнище или норма на безработица – определяно чрез процентното съотношение на броя на безработните към размера на активната работна сила. Определянето на абсолютния брой на безработните лица, както и на нормата на безработицата, може да стане по два начина¹: чрез административната система за регистриране на безработните лица, изградена към Националната служба по заетостта; и чрез редовно провеждани статистически наблюдения на работната сила на НСИ.

Безработицата, определяна чрез административната система за регистриране, обхваща всички лица, които не са заети, регистрирали са се като безработни в бюрата по труда по местоживееене, проявяват активност при търсенето на работа и са готови веднага да започнат, щом им се предложи такава възможност. Тази информация обаче, не е достатъчно точна за правилното определяне на равнището на безработицата. Нейната специфика е такава, че тя не може да обхване лицата, които не са заети, но не ползват посредническите услуги на бюрата по труда при търсенето на работа, както и лицата, които са обезверени и са снели регистрацията си във въпросните бюра.

Запознахме се с начините и показателите, измерващи безработицата, затова своевременно ще предоставим статистически данни за положението на безработицата в България, в условията на финансова и икономическа криза. Статистиката за февруари 2010 г. сочи, че стопанската конюнктура продължава да бъде неблагоприятна, което предопределя и негативните процеси в областта на заетостта и безработицата. Последните данни от наблюдението на работната сила на Националния статистически институт са показателни за негативните тенденции на пазара на труда. През 2009 г. заетите лица над 15 години са 3253.6 хиляди и са намалели спрямо предходната година със 107.1 хиляди, а коефициентът на заетост на лицата от 15-64 г. е намалял с 1.4 процентни пункта, от 64.0 % на 62.6 %. През февруари продължава нарастването на безработицата, но с по-нисък темп от наблюдавания през предходните 3 месеца. Основната причина за увеличаването на безработицата е значителния брой на новорегистрираните безработни в бюрата по труда, освободени от работа вследствие на икономическата криза. Слабото търсене на първичния пазар на труда се запазва, като

същевременно значително намаляват и включените в субсидирана заетост безработни лица.

Равнището на безработица през февруари 2010 г. е 10.26 %, с 0.36 процентни пункта по-високо от януари. В сравнение с февруари 2009 г. равнището на безработица е с 3.57 процентни пункта по-високо.



Безработицата е най-голямата несвобода, а причините за нейното възникване и непрестанно нарастване са много и различни. В по-голямата си част тя е резултат от нарушаването на равновесието на трудовия пазар, при което предлагането на труд надвишава неговото търсене. Влияние оказват и много икономически, политически и институционални фактори. През месец февруари 2010 г. факторите, които влияят върху увеличението на безработицата, са следните:

- Икономическата конюнктура в страната продължава да е неблагоприятна, изразяваща се в структурни промени и намаляване персонала на фирмите, в резултат на влиянието на икономическата криза. Според бизнес наблюденията на НСИ, работодателите от сферата на промишлеността и търговията отчитат и предвиждат съкращаване на персонала, но с по-бавни темпове. В строителството и услугите също отчитат влошаване на стопанската конюнктура и нивото на заетостта.

- Налице е намаление на обема както на входящия, така и на изходящия поток от безработни лица в бюрата по труда спрямо януари, като се запазва превеса на входящия над изходящия поток.
- Многократно намалява броят на нововключените лица в заетост по програми в сравнение с предходния месец, което се дължи на успешно усвоените през януари работни места по НП „ОСПОЗ” и НП „Асистенти на хора с увреждания”, в съответствие с НПДЗ през 2010г.
- Делът на освободените от работа в резултат на масови уволнения се удвоява, но те продължават да са сравнително малка част от новорегистрираните лица.
- Продължават да се регистрират неактивни лица, обезкуражени лица, работили в „сивата икономика”, лица завършили образованието си и др., като техният дял нараства двойно.
- Запазва се интересът към ползване на услугите на бюрата по труда с цел включване в субсидирана заетост (програми и мерки за заетост) и курсове за професионално обучение.
- Регистрират се лица, поради изтичане на срочни трудови договори, както и лица, с изтекла 12 месечна санкция за регистрация в ДБТ.

Реалност е, че безработицата съществува и се проявява в съвременните условия на живота. Разбира се, тя е постоянно явление, но в различни свои форми-фрикционна, структурна и циклична. Нормалният процес на движение на работната сила е изразен в лицето на фрикционната безработица. Това е положителен, желан процес, свързан с удовлетворяването на претенциите на хората за по-добра и по-платена работа. Тя е характерна за периоди на оживление и подем. В периоди на криза, спад, депресия (в каквато сме днес) е характерна цикличната безработица, която е породена от рязкото „свиване“ на общественото производство. Тя представлява „похабяване“ на работната сила, нейната деквалификация и води до общото намаляване на съвкупната работна сила. Засяга най-много професионално подготвените кадри с тясна специализация, по-възрастните слоеве на населението, етническите групи и заетите в закриващи се отрасли, производства и дейности. Изпаднала в дълбока криза, всяка една икономика е длъжна максимално бързо да реагира. В противен случай безработицата бавно и постепенно започва да се превръща в капан за обществото и да ограничава неговата свобода. Разбира се, безработица няма как да не съществува. Пълната заетост е състояние на пазара, при което всички работоспособни могат да намерят работа - на

практика това е невъзможно, защото това означава пълна заетост на работната сила. А именно такава заетост е невъзможна, защото съществува постоянна (фрикционна) и структурна безработица. Пълна заетост е налице когато отсъства циклична безработица, т. е. равнището на безработицата при пълна заетост е равно на сумата от фрикционната и структурната безработица.

Безработицата е „огледало“, в което се „оглежда“ състоянието на икономиката на всяка една държава. Разпространява се буквално върху всички слоеве от населението, съществува едновременно със значителен брой свободни работни места. Все повече засегнати са младите, току що завършили образованието си хора. Влияе се от технологичния поврат, който от една страна води до ликвидиране на много работни места чрез опростяване на трудовите операции, а от друга – повишава изискванията към квалификацията на работниците, доколкото опростените производствени операции се обединяват в много сложни процеси. И не на последно място води до социални, финансови и психологични проблеми.

Все по-сериозен става проблемът за безработицата сред младото поколение. При тях може би най-осезаемо се усеща несвободата, породена от безработицата. Повечето млади хора в България са амбициозни и трудолюбиви, те имат изключителни възможности и заложби, с които могат да се гордеят. Но в един етап от развитието им те са изправени пред препятствия и много трудности, с които рядко се справят и успяват да намерят успешния път за реализиране на целите си. Всички хора трябва да се трудят и да преследват мечтите си. Още от ранна детска възраст у всеки човек се появява чувството за отговорност и стремеж към професионално развитие и кариера, но когато настъпи моментът за търсене на работа хората се сблъскват с много затруднения в търсене и намирането на правилната професия. Изследвайки причините за младежката безработица, не можем да не посочим проблемите в образователната система, оказала се неподготвена да осигури в новите условия на младите хора квалификация, съответстваща на потребностите на съвременното производство и реалното търсене. Новите изисквания към уменията и качеството на работната сила предполагат високо образователно равнище на тези, които идват на пазара на труда. А вече не са малко младите хора, принудени да се задоволят с по-ниско образование и професионална подготовка поради големите разходи по обучението, които семействата им не могат да си позволят. От друга страна, през последните години има свръхпроизводство на дипломирани специалисти в някои сфери, довело до девалвация на дипломата за висше

образование и допълнително усложнило намирането на работа. Висшето училище се превърна в пренаселено временно пристанище за младежи, които не са намерили и трудно ще намерят работа. Възникна парадоксална ситуация, когато от една страна има недостиг на специалисти със съвременни, модерни специалности, а от друга – има много млади хора, лишени от възможността да придобият търсена специалност. При анализ на структурата на младежката безработица най-силно засегнати са младите хора със средно образование, без високо равнище на професионална подготовка. В някои случаи извън пазара на труда попадат не само ниско образованите, но и хора с висока квалификация. Около 80 % от всички безработни са с ниска квалификация, а 25 % от регистрираните с висше образование са младежи. Днес хиляди младежи с висше образование просто не могат да намерят работа. Образованието им не е съобразено с изискванията на пазара. Масово явление е висшисти да работят в магазини и на сергии, момичета с дипломи на икономисти, филолози и педагози, да се трудят като продавачки, санитарки или сервитьорки. Задълбочава се професионално-квалификационното несъответствие между търсене и предлагане на пазара на труда. Работодателите търсят висококвалифицирани специалисти в областта на комуникациите, компютърната техника и маркетинга. Расте нормата на безработица на младите академици, завършили други специалности, които не се търсят. В перспектива тази тенденция ще се засилва. Когато се тълкува образователното несъответствие между търсене и предлагане на трудовия пазар, се забелязват две направления: едното вижда проблема в извънредно високата квалификация на завършващите висше образование, а второто – в недостатъчно адекватната квалификация на работната сила. Дали това не е най-голямата несвобода?

Масовата безработица се отразява крайно неблагоприятно и върху младежите, успели да намерят работа, защото несигурността и заплахата, че всеки момент могат да я загубят, ги принуждават да се примирят с налаганите от работодателите условия. Често те получават по-ниска заплата от обичайната или пък им предлагат минимална такава. Много млади хора работят в “сивата икономика”, без трудов договор и пенсионни осигуровки. Така могат да изкарат години наред и в един момент да се окаже, че нямат нито ден стаж и дори трудова книжка. Хиляди младежи, изгубвайки работата си, се лишават и от възможност да получават обезщетения при безработица, защото имат проблеми с трудовия стаж и не са успели да си намерят работа след завършване на учението. Това ги принуждава да постъпват на временна работа или на

непълнен работен ден. След което (нерядко) пак се оказват без работа и без помощ за безработица. Голяма част от българското население и най-вече младите хора решават да напуснат България и да търсят професионално развитие и по-добри условия на живот в чужбина. Повечето хора от обществото ни не са съгласни с това и се опитват да покажат на младежите хубавите страни от това да останат в България, но повечето опити остават без успех. Те усещат ограничеността от свободата на техните действия.

Безработицата в България е на едно от главните места в Европа. За съжаление безработицата оказва пагубен ефект върху хората. А младежката безработица се превръща в един от главните проблеми на нашето съвременно общество. Този проблем вълнува всички със своята актуалност и тревожност. На всеки, който има желание за работа и професионална кариера трябва да се даде възможност да изяви възможностите си. В противен случай безработицата става най-голямата несвобода на човека!

Разработката е представена на студентска научна сесия 2010 г.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гроздев, Ив., Макроикономика (Теория на пазарното стопанство).
2. Шопов, Д., Л. Стефанов, М. Паунов, Икономика на труда, УИ “Стопанство”, С., 1997.
3. www.az.government.com; Министерство на труда и социалната политика.

**УПРАВЛЕНИЕ, КАЧЕСТВО И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ ЗА УСТОЙЧИВО
РАЗВИТИЕ**

Сборник материали от студентска научна сесия – 2010 година.

Редакционна колегия:

Доц. д-р Рая Мадгерова

Гл. ас. Вяра Кюрова

Гл. ас. Станка Ринкова

Технически редактор и дизайн: Благовеста Коюнджийска

Под общата редакция на доц. д-р Рая Мадгерова

Тираж: 30 бр.



**Университетско издателство „Неофит Рилски” –
Благоевград**

Благоевград, 2010 г.