

тема 1

В етимологичен план думата предприемач произтича от френското "entrepreneur" и в буквален превод означава посредник между две страни. С това си значение то се пренася през вековете, като съдържателната му страна разкрива една от най-присъщите му характеристики, а именно - получаването на значителна част от печалбата (приблизително една четвърт) от посредника при изпълнението на задачата му по продажбата на определената стока. Тя се е заплащала като компенсация от страна на собственика на стоката заради поетия от страна на посредника риск.

Основни теоретични подходи при анализа на предприемачеството. Класическа политикономия (Р. Кантшон, Ж. Б. Сей, А. Смит)

Терминът предприемач се налага през средните векове и се отнася за организаторите и строителите на големи архитектурни проекти като катедрали, базилики, фортове, градски обществени сгради и пр. За негов създател се приема френският учен икономист Ришар Кантилон, който приема "поемането на риск" от страна на предприемача като най-важна и съществена негова характеристика. В началото на 19-ти век Жан Баптист Сей въвежда ново тълкуване на предприемачеството като функция на тези, които имат нужда от капитал, в отличие от тези, които го притежават. Той посочва, че именно дейността на английските предприемачи е в основата на индустриалното развитие на Англия, определяйки му ролята на интегриращ фактор на трите основни производствени елемента - земя, к-л, труд.

В творчеството на Хайек, представител на **нововстрийската школа**, откриваме три основополагащи за развитието на предприемачеството тези:

- Разделението на знанието и неговата роля в процеса на откривателството, което означава, че знанието, нужно на предприемача, е знание за това къде да се "търси знание", а не самата пазарна информация. Такова знание по своя характер е неясното знание

Основи на предприемачеството

Написано от

Сряда, 14 Март 2012 09:09 -

• Индивидуализмът, което означава, че всеки индивид трябва да преследва своя интерес и собствените си планове, което от практическа гледна точка означава:

1. правото на собствен избор;
2. правото на собственост;
3. свобода на инициативата;
4. свободата на договаряне;
5. свободата на придвижване

* Ролята на предприемача в конкуренцията като процедура на откритие, което практически означава, че на конкуренцията трябва да се "...гледа на процедура на откриване на такива факти, които, ако не прибягнеш до нея, не биха били известни на никого или най-малкото, не биха били използвани"

В основата на развитието, според Шумпетер, стои способността на човека да създава и въвежда в употреба нови неща, т. е, "осъществяване на нови комбинации"или иновации", разглеждани от него като:

- още неизвестно за потребителите благо
- внедряване на нов способ на производство

Основи на предприемачеството

Написано от
Сряда, 14 Март 2012 09:09 -

- усвояване на нов пазар, на нова пазарна ниша

- нов източник на суровина организация, или реорганизация

- организационно нововъведение

В същото време, посочва той, предприемачът е носител на риска. Теза, подкрепена по-късно от П. Дракър. Тази функция той вменява на собственика на капитал, с което не дава пълна дефиниция на същността на предприемача.

Развитие на предприемачеството във 2-рата половина на 20в.

Основният принос на Кирцнер п теорията на предприемачеството се състои в това, че свързва нововъведението и интерпретацията в едно взаимобусловено цяло. Той доразвива идеята на класическата икономическа теория за индивидуалния избор в рамките на предварително определени граници и цели, като приема възможността индивидът (в случая, предприемачът) да излезе от първичната интерпретивна рамка и да създаде нова. По този начин той придава на предприемача водещата роля в развитието, определя функцията му на провокатор на развитието на икономиката.

Нововъведението, посочва П. Дракър, наричан още баща на съвременната теория на предприемачеството, е "специфичен инструмент на предприемачите, средство, с помощта на което те използват в свой интерес измененията като благоприятна възможност за осъществяване на различни стопански дейности". Предприемачите, като носители на нововъведенията, разглеждат промяната в икономиката като нещо нормално и здравословно. Но П. Дракър прави нещо повече, което му придава водещо място сред учените, изследващи предприемачеството. Той свързва предприемачите, нововъведенията и развитието в едно цяло - предприемаческото общество, като приема, че не политиците, икономистите и собствениците на капитал развиват едно общество, а това правят предприемачите.

Независимо от различията в тезите и схващанията за предприемачеството и

Основи на предприемачеството

Написано от
Сряда, 14 Март 2012 09:09 -

субективния му носител - предприемача, съществува относително единомислие относно това, че предприемачът е:

- носител на инициативата за действие или нейният подбудител
- създател или откривател на нова ползност
- организатор на новата дейност
- конструктивния трансформатор на икономическата система
- носител на риска
- субект на откривателската процедура
- търсачът на новото знание

Всяко различно определение и оценка обаче носи особеностите на гледката точка на своя изследовател. Предприемачество се осъществява във всички професионални направления на бизнеса - от обучението до космическите технологии независимо от мащабите на дейността. Ето защо изчерпателното определение за предприемача (ако то е възможно) трябва да се опира на следните опорни точки:

- предприемачът създава (или провокира създаването) на нещо ново и го използва като възможност за печалба (което принципно го отличава от учения-откри в ател)

Основи на предприемачеството

Написано от

Сряда, 14 Март 2012 09:09 -

- предприемачът създава нова полезност или открива нова полезност на известно вече благо, стар продукт или услуга

- предприемачът мобилизира и организира всички необходими ресурси за осъществяването на дейността

- предприемачът поема риска с произтичащите от това негативни (фалит, разоряване, морална депресия и пр.), но и позитивни последици (печалба, капитал за следващи начинания, морална удовлетвореност от постигнатото)

- предприемачът създава и упражнява натиск (обикновено чрез финансови инструменти като цена на кредита, цена на продукта и пр.) върху конкурентната среда, като по този начин дава първоначалния тласък в промяната на икономическата система

Ролята на предприемача за икономическото развитие обикновено се свързва с прехвърлянето на икономически ресурси и оптималното им използване. Това прехвърляне от гледна точка на динамичното развитие на икономическата система се нарича промяна, чиято същностна характеристика са нововъведенията. Предприемачите са носителите на инициативата за тази промяна и нейни конструктори. Тя се осъществява по следния начин:

Всяка полезност (независимо от нейния произход) от гледната точка на предприемача се фокусира в два основни параметъра. *Първият*, това е цената, на която ще бъдат предложени продуктът или услугата на пазара. Той получава знание за цените от информационната система на цените.

Вторият, това са необходимо присъщите разходи за създаването, производството и разпространението на продукта, осъществяващ нововъведението. За предприемача отношението цена - разходи е главната база за съизмерването с другите предприемачи. Това съотношение се крие и конкурентноспособността на стоката или услугата, или казано по друг начин, икономическата сила на предприемача се изразява преди всичко в равнището на отношението цена - разходи. Това отношение ще наречем формула на успеха.

Разумното или нормалното поведение на предприемача в конкурентна среда е изработването или придобиването на конкурентно преимущество. Изразено чрез формулата на успеха цена -разходи, то се изразява в неуморния,-неизменен опит от страната на предприемача за намаляване на разходната част. Алтернативно поведение, а именно отварянето на ценовия прозорец в тези условия (конкурентна среда) с изключително опасно, особено при наличието па твърде мощни конкуренти.

Постигнатото чрез намаляване на разходната част на формулата на успеха преимущество не е задължително да се основава върху новото или принципно новото решение. То може да бъде, както бе посочено вече, нова полезност, ново направление за използване, нова пазарна ниша, нова технология, нов способ на обработка и пр. Достатъчно е обаче да води до намаляване на разходната част на отношението цена - разходи. По този начин предприемачът се сдобива с реален икономически инструмент за натиск върху другите участници в съответния пазар. Действието на този натиск обаче не е пряко. Действителната конкуренция се осъществява в полето на кредитния пазар. Тя е преди всичко борба за цената на кредитния ресурс или за т.нар. цена на неговата достъпност, която не се формира само от равнището на лихвения процент. Този от предприемачите, който успее да постигне по-добро (по-конкурентно) отношение цена - разходи на базата па снижаване па равнището на разходната част, има възможността да предложи по-висока цена на кредитния ресурс, отколкото своите конкуренти, без да повишава цената на продукта или услугата. Това естествено стеснява кредитния пазар, тъй като цената на неговата достъпност е по-висока, следствие по-високата лихва, която плащат новите предприемачи. Вследствие на това старите предприемачи имат две алтернативи:

* да бъдат изхвърлени от полето на конкуренцията, което е само въпрос на време

- да потърсят пътища .за намаляване на разходната част на своята формула цена -разходи и отново да постигнат конкурентно отношение спрямо новите предприемачи, т.е. самите те да заемат тяхното място Следователно борбата между предприемачите за получаването на конкурентно преимущество на основата па минимизацията на разходната част

В страните от Европейския съюз около 65% от икономическия растеж се осигурява от малките и средните предприятия. В САЩ над 90% от националния бизнес, включващ около 14 млн. фирми, се осъществява от предприятията с персонал до 100 души. Нещо

Основи на предприемачеството

Написано от
Сряда, 14 Март 2012 09:09 -

повече, всяка страна създава финансови, организационни и правни предпоставки за подпомагането на малкия бизнес

Причината за подобно разбиране за предприемачеството се крие в следното:

- предприемачеството се разбира като натрупване на богатство, а не като инструмент за осъществяване на развитието на обществото
- иновацията и нейните комбинации се разглеждат и оценяват като единствен източник на растежа
- предприемачеството се разглежда като вид дейност, а не като същност-, на характеристика, маниер на работа, поведение, белег на дейността на индивида, възможна във всички сфери на човешката дейност

Предприемачески може да се нарече всеки бизнес, независимо от неговия профил, мащаб и сфера на дейност.

Предпоставки за развитие на предприемачеството в Република България

За развитието на предприемачеството в една страна са необходими свободни хора, притежаващи добри идеи, настойчивост и постоянство, професионални знания и умения, достъпни и налични ресурси (финансови, материални и човешки). Това съвсем не е достатъчно обаче, както показаха изминалите 12 години от началото на прехода към пазарно стопанство. Липсващото звено, необходимо за развитието на свободното предприемачество е подходящата среда, която осигурява обективните предпоставки за развитието на предприемачеството в страната. Тези липсващи компоненти на средата са:

- реална държавната подкрепа за свободното предприемачество и малкия бизнес

- създаване от страна на държавата на специална кредитна институция, осигуряваща достъпни финансови ресурси на свободните предприемачи и малкия бизнес

- * създаване на специална институция за кредитни гаранции за свободните предприемачи и малкия бизнес

- създаване на работеща агенция за стимулиране на износа от свободните предприемачи и малкия бизнес

- създаване на работещ закон за свободното пред приема чество и малкия 'бизнес, реализиращ гореизложените изисквания към обективните предпоставки и реални'гаранции за развитието на свободното предприема-чество и малкия бизнес

- защита от всяко посегателство върху правото на избор и правото на собственост.

тема2.

Българското стопанско развитие и предпрнемачество до Освобождението

Началото на българското стопанско възраждане е поставено в изключително трудните условия на турското робство, при липса на политическа, икономическа и лична свобода, когато българите не могат да притежават и наследяват земеделска земя, да участват под каквато и да е форма в управлението на обществото и държавата, както и да изразяват своята вяра и национална идентичност. Въпреки тези тежки условия трудът на поколения български предприемачи създава материалните предпоставки както за своето собствено издигане и развитие, така и за българското национално просвещение и национално пробуждане.

Основните провокатори на българското стопанско развитие и предприемачество в началото на 19 век са два. *Първият* от тях има духовно, емоционално значение и играе енигматична роля в българското национално възраждане. Историята на българската държава на отец Паисий от 1762 г., изиграла ролята на програма за национално възраждане.

Вторият произхожда от самата турска империя и по-точно от промените в нейното устройство и организация, извършени в началото на 19. век. През 1826 г. султан Махмуд II провежда военна и административна реформа и особено издаденият през 1839 година от неговия син султан Абдул Меджид указ за равенство пред закона на всички живеещи в империята народности създават правната основа за по-свободната стопанска и културна дейност, макар че повечето от прокламираните свободи да са останали само "на книга".

Развитие на българското предприемачество до 1912 г.

Освобождаването на България от турско робство в противовес на очакванията на българското население не води до бързо развитие на българското стопанство. В този период българското предприемачество е поставено при много тежки условия. Причините за това могат да се търсят в няколко основни посоки:

- създадените преди Освобождението индустриални предприятия с изключение на текстилната фабрика на Д. Желязков в Сливен са разрушени
- в страната липсва банкова система, която да осигурява кредити за търговията и производството
- натрупаният български търговски капитал, изнесен още по-времето на турско робство от съображения за сигурност, не се завръща в България, за да стане създател на финансовия и индустриалния капитализъм, както това етапа в други страни. Причина за това са рязкото влошаване на условията на търговия, както и общата стопанска и политическа несигурност в българските земи до Съединението през 1885 г. Немаловажно се оказва също и противопоставянето в политически план между хората, които откън са подпомагали българското освобождение, и тези, които са организирали

съпротивата и работили вътре в самата страна

- българските земи са разделени на две, като по-индустриалната част -Южна България, остава турски протекторат. Това не само че забавя формирането па единно национално стопанство, но стеснява и без това оръзаните от Берлинския договор български земи и национален пазар
- основната част от постоянните клиенти па традиционните стоки на българското занаятчийство и индустриално производство, каквито са били териториалните поделения на турската армия, отпадат като основни потребители и подбудители па българското производство
- влошаването па стопанската конюнктура се засилва допълнително от снижаването на транспортните цени в големите европейски страни, от установяването на пряка ж.п. - връзка с Европа през Белград, както и от запазването на ниските вносни мита, сключени от Турция с повечето европейски страни за срок от 15 години. Приемането на първата българска митническа тарифа през 1883 г. не изменя съществено нещата, защото се отнася до граничните на България страни, с които тя има само 1/5 от търговския обмен
- голяма част от доосвободенските търговци и занаятчии са разорени или убити по време на освободителната война. Така например от общо 279 по-известни доосвободенски фамилии едва 62 имена се останали да фигурират в следосвободенските хроники и стопански изследвания.

Българското предприемачество до 1944 г.

Възвличането на България в поредицата от войни и последвалите от това национални катастрофи за българската държава и стопанство има изключително тежки последствия за българската индустрия. Некомпетентността на царското правителство в стопанско отношение се изразява главно в липсата на мобилизационни планове за управление на индустрията, липсата на каквито и да е запаси от суровини и резервни части за производството. По тези и други причини през 1916 г. повече от 60% от индустриалните предприятия в страната не работят. Милитаризираните от държавата

предприятия, преминали под военен контрол до края на войната, достигат 141. Краят на войната обаче заварва българската индустрия неработеща, но цяла, тъй като на българска територия не са се водили военни действия и не с имало разрушения.

Възстановяването на българското индустриално производство след войните от 1912-1918 г. е съпътствано от противоречиви, с кратковременно действие успехи и задълбочаване па основните проблеми в българското стопанство

- една от важните причини за бързото възстановяване на българската индустрия след Първата световна война е запазването на нейната физическа цялост;
- населението нараства поради увеличаване на раждаемостта, притока на бежанци от загубените български територии и потока от 20000 белогвардейци от Русия;
- нараства притокът на чужди капитали, особено от Белгия, Франция. Увеличават се преките инвестиции, извършени чрез банкови кредити. Така са построени примерно ТЕЦ "Перник", корабостроителницата "Кораловаг" във Варна и др.;
- нараства вътрешният пазар вследствие увеличаване доходите на село и увеличаване на номиналната работна заплата в индустриалното стопанство, както и от нарастване на вносите мита;
- възстановява се действието на специалното насърчително законодателство: правителството на БЗНС от 3920 г. въвежда данък върху печалбата на дружествата, който предвижда облагането на промишлените и търговските дружества да се извършва в зависимост от реализираната рентабилност. Допълнението към този закон, осъществено от правителството на Демократическия сговор от 1925 г., първо, снижава ставките па този данък и, второ, въвежда приспадане от данъка върху печалбата на годишната амортизация в размер от 2-5 % за сградите и до 10% за машините и дви-жимостите, както и на отделените суми във фонд "Резервен" в размер на 10 % от печалбата. Това практически довежда до пълно освобождаване на едрия предприемачески капитал от данъка върху печалбата.

Един от най-деструктивните фактори в българското стопанство след войните е катастрофалното обезценяване на българския лев. Въведеното принудително банкотно обращение допълнително влошава доверието към лева и той не спира своя неустойчив и несигурен курс до края на Втората световна война. По този начин допълнително се генерира обща несигурност, която характеризира цялото следвоенно стопанско развитие на страната до 1944 г.

В стопанската политика на българската държава се забелязват фундаментални теоретични промени. Икономическата политика на новата българска държава от ясно изразен либерален тип до войните от 1912 до 1918 г, се трансформира в добре формирана държавна намеса в стопанското развитие, подкрепено с безпрецедентни стимулиращи бизнеса мерки. Така например през 1929 г. общата сума на получените средства от насърчаваните предприятия се равнява на 1/8 от приходите на държавния бюджет.⁹ Вследствие на това улеснение на капитала от страна на държавата, чрез което той не само запазва печалбите си, но и ги увеличава и то без полагането на допълнителни усилия, така както го правят другите европейски предприемачи, българският предприемачески капитал придобива черти, които днес наричаме типично балкански. Въвеждането на Указа за 8 часов работен ден в началото на 20-те години на 20 век поставя началото на борбата между труда и капитала относно интензификацията на труда, която приключва едва след национализацията на едрата индустрия през 1947 г. Поради относително дългия работен ден от 10 часа българският капитал не обръща особено внимание на този проблем до 20-те години на 20 век. Идването на власт на земеделското правителство на Ал. Стамболийски променя значително съотношението на силите и под натиска на левите движения правителството приема указа за 8 часов работен ден. Загубите, които съпровождат неговото въвеждане, принуждават индустриалците да се обърнат към създаването и използването на организационни и управленски инструменти за повишаване производителността на труда. Това ги кара да се обърнат към учението на Тейлър за научната организация на труда и въвеждане на система за участие на работниците в печалбата. Някои предприятия като керамичната фабрика "Труд" край Русе, в тютюневите фабрики на "Картел" и други започват въвеждането на трудови норми, разряди и премии за изпълнение на индивидуалните норми за всеки работник. Тези усилия на индустриалците срещат силната съпротива на професионалните съюзи и самите работници, които виждат в научната организация на труда само система за "изсмукване на потта", а не инструмент за повишаване на собствените им доходи и конкурентоспособността на българското индустриалното производство. Прогресивното олевяване на обществото, от една страна, водено от Марксопата теория за класовата борба, а от друга, възможността на капитала да запази свои-

Мотиви, морал и култура на новото българско предприемачество

Основи на предприемачеството

Написано от
Сряда, 14 Март 2012 09:09 -

Основните слабости на новото българско предприемачество са сл:

- ограничените вътрешни източници на бълг. предприемачество;
- негативния личен пример на натрупване на к-л;
- вътрешното ограбване на АД-ва;
- липсата на морални ориентири на бълг. предприемачество;
- връзките на бизнеса с политиката;

Краят на предприемачеството и неговите метаморфози в условията на централизирано планово стопанство

Национализацията на бълг. индустрия и банкова с-ма е извършена през 1947г. Чрез нея се ограничава частната собственост, свободния пазар и частната инициатива. В тази система правото на инициатива и решение за нов бизнес, за самостоятелна стопанска дейност, за каквато и да е стопанска инициатива принадлежи единствено и безпрекословно на държавата. Национализацията обаче не засяга занаятчийските и кооперативните предприятия, както и тези на обществените организации, освен в случаите когато са загубили този си характер. Правото на определяне на принадлежността им се дава на Министерството на индустрията, на ЦКС и Общия занаятчийски професионален съюз. В резултат па това част от занаятчийските. и кооперативни предприятия остават в ръцете на своите собственици, но делът на частното стоково производство спада драстично. Въпреки натиска на новата държава, именно тази възможност позволява на българското предприемачество да реализира своята защитна позиция, да промени своето поведение, за да запази своя предприемачески дух. Два закона - за кооперацията и Законът за задълженията и договорите, имат най-голям принос за запазването на традициите на българското предприемачесгво, макар и в миниатюрен, умален от плановата система, вид. Притиснато .в ъгъла от едрото социалистическо индустриално производство,

българското предприемачество е принудено да се завърне отново в дрехите на дребното занаятчийско производство, да запълва нишите, незаети от едрата индустрия, запазвайки по този начин част от своите традиции и дух.

Потискането на стопанската инициатива и свободата на действие на гражданите в продължение на повече от 45 години от страна на централизираното планово ръководство породило трудно изтриваеми спомени, нагласи и практики в съзнанието на двестри поколения българи. Непрекъснатото вътълпяване и промиване на съзнанието на гражданите, че не е тяхна работа да мислят, че не е тяхна работа да действат, че всички са равни, че има кой да мисли вместо тях, породило днешната инертност, неинициативност, стремежа за наемане, а не за създаване на нови работни места, за самонаемане. Съчетани с отсъствието на добрите примери за предприемаческа инициатива, липсата на каквато и да е подкрепа от страната на държавата, както и на достъпни източници за финансиране, те дават облика на днешната картина на българската стопанска действителност.

тема3

Среда на предприемача

В теорията на управлението на бизнеса се отдава, твърде голямо значение на изучаването на проблемите, които възникват и се решават по повод състоянието, анализа и оценките на въздействието на външната среда. Нещо повече, практика на повечето от големите компании е да създават специални отдели и звена и да наемат специалисти, занимаващи се с решаването на именно този проблем. Такъв подход е немислим обаче в практиката на управлението на малкия и средния бизнес. Основната причина е в невъзможността да бъдат заделени такива човешки и финансови ресурси за това.

За собствениците на малък и среден бизнес решаването на този проблем обаче е също от изключителна важност, защото още от първия ден те разбират, че в каквато степен познават външната среда на своя бизнес, в същата степен е възможен техният успех и оцеляване. Следователно за собствениците на малък и среден бизнес този въпрос е от същото жизнено значение, както при големите компании, но те не разполагат с необходимите за това ресурси.

В същото време, както показват множество примери от практиката, макар собствениците на малкия и на големия бизнес да функционират в една и съща среда, въздействието ѝ върху тях е различно, т.е. средата ги засяга по различен начин.

Същност и компоненти на раб. среда.

Режим на икономическа свобода.

Участниците в малкия бизнес разбират, че правилата на пазарното стопанство, на пазара не са законите, с които държавата регулира икономическия живот. Множеството собственици на малък бизнес знаят, че формата, чрез която външната среда им въздейства, практически се изразява в режима на икономически свободи, която държавата им осигурява. Всеки индивид преценява в крайна сметка въздействието на средата главно чрез възможността за избор и преследването на собствения си интерес, т.е. да бъде индивидуално свободен и да реализира своя интерес. Индивидуалната оценка на режима на икономическа свобода е една от най-важните задачи при оценката на външната среда на малката фирма. В тази връзка ще посочим някои от основните икономически свободи, дефинирани от Ф. Махлуп: работа, предприемаческа инициатива, търговия, пътуване, миграция, договаряне, пазари, конкуренция, избор на потребление, избор на професия, коалиране и асоцииране. Обществата се отличават едно от друго не по степента на свобода, а по режима на свобода. Свободата не е възможността за избор изобщо, а по-скоро възможността всеки да формира по свой собствен начин на действие в съответствие с намеренията и очакванията си, да планира и реализира действията си. Противоположното означава подчиняване на чужда воля и е противоположно на свободата.

В стопанския живот (основан върху частна собственост) свободата е тази, която подтиква индивида към инициативност и амбициозност, тъй като тя поставя индивида в нови условия, при които контролът върху него е намален, и той трябва да използва своите вътрешни ресурси - знания, умения, качества, за да реализира намеренията си, Свободата превръща индивида в мислещо, избиращо и преценяващо същество.

Това обяснява в много голяма степен защо у нас наличието на частна собственост не

осигурява създаването на ефективен пазарен процес, на което сме свидетели през изминалите 12 години. Онова, което винаги е липсвало на българското общество, на неговото стопанство, е либералният режим на свобода, включително и на икономическа.

Състояние на рационалната дисциплина

Организиращата сила на рационалната дисциплина е един от най-видимите и в същото време от жизнено значение компонент на обществения живот. За да постигне целите, които си е поставил, предприемачът организира, мотивира и използва различни ресурси. Един от най-важните от тях това са хората, с които работи. Той използва техните знания, умения, качества чрез полагания от тях труд.

Неизбежното социално обединяване на индивидите априори активира необходимостта от спазването, подчиняването на определени норми и правила от страна на всички тях, т.е. от дисциплина. Това позволява дисциплината да се разглежда като планомерно провеждан опит за намаляване свободата на индивидуалните действия, желаниа, пориви и пр. и въвеждане на постоянна вътрешна ориентираност към постигането на общата цел.

За съжаление едно от най-слабите места на българските работници и специалисти се оказва дисциплината. Закъсненията за работа, неуплътняването на работното време, напускането на работното място и пр. са само част от характеристиките, които описват равнището на дисциплината в реалния бизнес. Причините за това състояние на отношението към спазването на определени правила и норми се крие в следното.

В еволюционен план три институции са оказали решаващо значение върху състоянието и равнището на дисциплина у съответните национални култури. Това са религията (църквата), военното дело (армията) и голямата стопанска организация. Поради ограниченията на самото изследване тук ще обърнем внимание само на третата от тях, а именно - голямата стопанска организация.

Може да се каже, че липсата на доверие е най-дефицитният компонент в нашето стопанство. За съжаление обаче се оказва, че доверието е един от най-важните градивни компоненти на всяко едно стопанство основано върху размяната.

Доверието е нагласата, очакванията в дадена група, общност, че всички членове ще споделят правилата и нормите на съответното поведение. Тези правила са твърде разнородни по естество и обхват. Те могат да бъдат от отношението към спазването на дисциплината, към кражбата или справедливостта, до професионалните стандарти и норми за контрол и поведение. Доверието е публична или групова споделена ценност, потребност. Тя не съществува на индивидуално равнище. Първо възниква в семейството, като функция на способността му за задоволяване на сигурността, издръжката и възпроизводството, където съществува и до днес.

Извеждането на производството извън семейството и установяването на размяната за първи път поставя въпроса за доверието в обществото, и в частност в стопанския живот. В отделните стопански единици - фирмите, липсата на доверие се заменя или по-точно реализира чрез въвеждането на йерархията. Йерархичната структура замества доверието, главно поради обстоятелството, че собствениците или мениджърите не могат да разчитат, че всички работници и сътрудници ще споделят общите ценности или задачи на фирмата като цяло. Така те биват принудени да спазват определени правила и норми чрез система от писани предписания за поведение. Само така йерархичната структура може да замести доверието в организацията успешно. Това обаче в рамките на общественото стопанство не е възможно.

Доверието замества семейните, патриархалните и йерархичните връзки в обществото. Без него не е възможно съществуването на сложния апарат на представителство и обещание, обхващащо:

- получаването на кредит
- обещанието за доставката на стоки
- договарянето на сътрудничество
- обещанието за покупка на стоки

Основи на предприемачеството

Написано от
Сряда, 14 Март 2012 09:09 -

- организирането на превози
- доверие в личните преценки на-контрагентите
- доверието в партньорите и пр.

Обществата, основани върху размяната, наричани още "договорни общества", не могат да съществуват без споделените ценности на двете страни, че ще изпълнят своите договорни задължения.

Стопанската практика показва, че съществуват три основни социални механизма, чрез които обществото замества функцията на йерархичната структура за споделяне на общите цели:

- осъзнатия взаимен интерес
- законовите механизми и
- споделените ценности

В зависимост от развитието на сложния комплекс от стопанска култура, народопсихология, място на семейството в обществото, ролята на системата от духовни ценности, религия и пр. различните страни имат различна степен на доверие в обществото.

Различаваме два основни вида знание - явно и неявно знание.

Явното знание може да бъде характеризирано посредством три основни белега:

- Това е знание, което не се притежава непосредствено. Агентите могат дори и да не знаят за съществуването му, но могат да го придобият, ако положат усилия.
- Това е знание, което се притежава съзнателно, притежателят знае за съществуването му, може да го формулира и да го изложи. То е отчуждаемо и прехвърляемо.
- Това е знание, което може да се разпространява и съхранява от формалните институции.

Независимо от това дали това е непосредствено притежавано знание или е знание, принадлежащо на институции или организации, това знание е децентрализирано, разпръснато знание. Това, което определя неговия достъп за останалите участници в групата" или общността, е характерът на комуникационната система.

Наред с явното знание съществува т.нар. неявно знание. Терминът "неявно" означава, че нещо се знае или разбира без непременно да бъде вербализирано или формулирано. Разграничаването на явното от неявното знание е в няколко пункта:

- Неявното знание се притежава от индивидите по презумпция, че са социални същества и спазват някакви социални норми. То не се добива преднамерено.

* Неявното знание не може да бъде предадено, отчуждено или прехвърлено. Притежателят му може да се съобразява с правилата, без да е в състояние да обоснове своите действие.

- Неявното знание не може да бъде пренасяно от формални институции. То се възпроизвежда и предава от мрежата на неформалните институции и главно от социалните норми на поведение.

Следователно идеята за неявното знание е тясно свързана с тази за социалните практики, традиции, култура и институциите от типа на социалните правила. За тях обаче идеята за равен достъп е трудно приложима. Това обяснява защо, колкото и да се стреми обществото или групата да създаде равни права на достъп до знанието, това е трудно постижимо за всички. В това е и шансът на предприемачите, т.е. на хората с по-висока будност, информираност и съобразителност.

Равният достъп до явното знание обаче, погледнато от чисто практическа гледна точка, за разлика от неявното, е функция не на предприемача, а на общността, в случая държавата и нейните компетентни органи.

Същността на идеята за равен достъп до информацията, знанието е в това, че само тогава, когато човекът се научи да използва знанието, натрупано от другите, то тогава групата или общността придобива своя вътрешен провокатор за развитие. Следователно колкото повече членове от групата или общността участват в този процес, толкова по-голяма е вероятността за развитието ѝ.

Това обяснява защо общества с висока степен на достъп до знанието с изключително добре развити системи за комуникации, като САЩ, Япония, Канада и пр. имат такива успехи в развитието на предприемачеството и на своите национални стопанства.

тема 4.

Разглеждаме предприемаческия процес като съвместяване и комбиниране на информацията от предприемачите спрямо откритите и наличните възможности, ресурси, умения и ограничения от тях за постигане на дефинираните цели. Различните дейности и етапи, разграничавани в предприемаческия процес, не винаги "текат" в последователността, която желаем, или която е описана от различните авторитети и специалисти, или към която се придържахме в нашата дейност. В практиката често някои от дейностите протичат едновременно. От една страна, това в значителна степен

затруднява работата на предприемача, като увеличава натоварването му, но от друга страна, в много голяма степен намалява времето за реализация на идеята. В практиката реалният предприемачески процес има строго определени граници, което го прави уникален спрямо другите, макар и подобни нему, т.е. той притежава специфични времеви и пространствени параметри, единствени и поради това неподлежащи на пряко копиране.

Предприемаческият процес най-често се представя като интегратор на усилията на предприемача за реализиране на идеята до конкретния продукт или услуга в даден пазар. Ето защо предприемаческият процес трябва да бъде разглеждан преди всичко като средство за описанието и обяснението на конкретните усилия на предприемача, а не като практически инструмент.

Едно от най-разпространените схващания за съдържанието на предприемаческия процес е на Стивънсон, който разглежда предприемаческия процес като: определяне и оценка на възможностите, развитие на предприемаческия план, определяне на необходимите ресурси и управление на предприятието.

При подобно структуриране на предприемаческия процес могат да бъдат посочени следните недостатъци:

първо, една от основните дейности на предприемача, а именно откриването и създаването на новата идея и материализирането ѝ като нов продукт или услуга, остава извън полето на предприемаческия процес. Възможно е тя да бъде получена или приета отвън

второ, отделянето на анализа на ресурсите от предприемаческия план в голяма степен го обезсмисля от съдържателна гледна точка

трето, отсъствието на някои на пръв поглед маловажни въпроси, като например за локализацията на бизнеса в предприемаческия процес може да се окаже с много по-сериозни последици, особено за търговския предприемач, който, както показва практиката у нас, има решаващо значение за успеха.

Съществуват две опорни точки на всеки бизнес - източниците на доход и качествата и уменията на индивида.

Могат да бъдат дефинирани следните източници на доход в съвременното пазарно стопанство:

- Добрата идея е един от най-ефективните източници на доход в пазарното стопанство. Тя може да бъде продадена, с цел реализирането на доход, но може да бъде и осъществена от собственика ѝ. Следователно нейният субект има възможността да стане предприемач, придобивайки доход от реализирането на идеята си, или да придобие доход от продажбата ѝ на заинтересовани лица.

- Доходът от труд е един от най-разпространените източници на създаване на бизнес. Шанс имат хората, които притежават специализирани знания и умения, реализиращи се като занаятчии (шивачи, обувчари, дърводелци, златари и много други). Те обаче твърде често не

- притежават знания и умения относно пазара, което с една от най-често срещаните пречки за тяхното успешно развитие. Най-често тези недостатъци се изразяват в следното:

- неправилно ценообразуване, като често надценяват своя вложен труд и умения;

- не проучват потребителските нужди, желания и мнения, поради което често губят клиенти от това си поведение;

- не се стремят към разширяване на дейността, с което се обричат на бавно и сигурно замиране на дейността;

- не познават новите технологии и инструменти, което ги обрича па преимуществено ръчен труд.

- Доходът от притежаване па капитал има най-разнообразни форми в пазарни условия и използването му се основава върху трудността на достъп до капитал при банковите и други специализирани институции за малките търговци и производители. В българските условия той намира разпространение главно под формата на зложни къщи, къщи за вещи под наем и други. Основните качества, необходими тук, са пресметливостта, комби-пативността и пр.

Решението за започването на собствен бизнес е резултат от въздействието на множество (често разнопосочни) фактори, но взето веднъж, то е преди всичко решение за промяна на досегашния начин на живот.

Формирането на това решение се определя от четири групи фактори: базисни, отключващи, личностни и задържащи. Към първата група фактори могат да се отнесат: генетични фактори, семейна среда, избор па образование, предходни опити за бизнес, географско разположение, естество на придобитите умения и знания, мотивация за напускане на държавната работа, възможни сътрудници/съдружници, опит в малкия знес, икономически условия, достъпност на капитала, успешни примери, достъпност на консултантски услуги.

Тези фактори, характеризирани като базови или основни фактори, могат да бъдат налични, но лицето да не бъде в състояние да вземе решение за собствен бизнес. При всички обстоятелства и във всички случаи съществува фактор, който провокира стартирането или отключва процеса на вземане на решение. Тези фактори не носят идеята за новия продукт (услуга) или новото, но те стартират процеса на създаване на новия бизнес, поради което ще ги наречем отключващи фактори. Те формират втората група фактори, към които в този момент могат да бъдат причислени:

- икономическата принуда - нуждата от по-висок доход, безработицата
- успехът на съседа (познатия) и пр. т.е, завистта

- примерите на успешните собственици на малък бизнес от средствата за масова комуникация - синдромът "след като той може, защо и аз да не успея"

* вътрешният подтик - страхът на носителя на идеята за нов бизнес, продукт или услуга от кражба или отнемането ѝ

- благоприятни външни фактори - примерно ембарго за търговия със съседна страна, наличие на контакти с близки лица в страни, с които до този момент не е извършван бизнес

- не приемане на предложение за нововъведение п старата работа

- липса на развитие в дадена среда или не признаване на качествата от страна на ръководителите.

Всеки застанал пред проблема създаване на новото трябва да отговори на два основни въпроса: "Що е ново?" и "Как да открием новото?"

Отговор на поставените въпроси ще се опитаме да дадем в последващото изложение.

Днес проблемът е не в създаването на ново техническо решение, примерно нов електронен чип, а по-важното е намирането на нови пазари, ново приложение (в охраната на дома, на колата, в кухнята, в управлението на движението и пр. Новото трудно може да бъде вместиено в класификации, а и не е известна полезността от едно такова действие. Въпреки това, спазвайки традицията, "новото" се вмести в следните случаи: неизвестно за потребителите и производителите благо (ползност) неизвестно за потребителите и известно за производителите благо

Основи на предприемачеството

Написано от
Сряда, 14 Март 2012 09:09 -

- нова неизвестна технология за производството на известно благо; нова неизвестна технология за производството на неизвестно благо; усвояване на нов пазар с известен продукт, усвояване на нов пазар с неизвестен продукт, усвояване на стар пазар с неизвестен продукт; нов източник на суровина; заместител на суровина; социално нововъведение; организационно нововъведение.

Процесът на откриване на новото

Как да открием новото е процес, в който могат да бъдат определени три опорни точки:

1.) Личностният фактор или предприемачът, притежаващ определени знания, умения и качества, с които участва в процеса на търсене на новото. Различните индивиди, по различен начин употребяват своите знания, умения и качества. Те обаче са ограничени, което е следствие на ограничеността на самото човешко познание и от разпръснатия характер на самото знание. Но често сме свидетели на факти, че хора, които имат изключително високи знания, умения и качества, не са предприемачи, макар че имат блестящи идеи. Други, които нямат такива интелектуални предпоставки, но притежават комбинативност, наблюдателност и аналитичност, успяват много повече от първите.

2.) Източници на новото

Усилията на предприемача и всички негови знания, умения, качества и инструментариум могат да бъдат напразни, ако не съществуват обективните предпоставки за съществуването на новото.

Основните източници на новото в условията на прехода към пазарно стопанство могат да бъдат:

- успешите продукти на пазара - повечето от тях са чужди, копирайте, но не самия продукт, а идеята.

Основи на предприемачеството

Написано от
Сряда, 14 Март 2012 09:09 -

- образци от чужди проспекти, каталози, списания и пр,- един от най-добрите, евтини и ефективни източници на новото
- бюлетинът на агенцията за авторското право и други специализирани патентни издания от чужбина
- стари образци от списания - старото винаги може отново да стане ново, с много малко освежаване и нов дизайн
- търговските изложения в страната и чужбина
- дистрибуторските канали и мрежи - тъй като те имат пряк контакт с дребните търговци и крайните дистрибутори, които най-добре познават изискванията на пазара
- индивидуалните пътувания и посещения на други страни
- нсусплитс продукти - след известен анализ и преработка те могат да станат хит на пазара
- излишните продукти на големите производители, които поради различни причини не са излезли на пазара
- конкурентите, които, трябва да бъдат винаги под око

Разбира се, с развитието на пазара, с промените в неговите изисквания, с промяната на качеството на живот и други фактори вероятно на преден план ще излязат други източници на новото, което изисква постоянно наблюдение от страна на предприемачите за насочване на будността им към тях.

3.) Създаване на благоприятни възможности - изисква се системно наблюдение върху източниците на благоприятни възможности. Част от тези източници се намират в самото предприятие /неочакваността, несъответствието между реалността и това което би трябвало да е; нововъведението основано на "процесна нужда" и измененията в производствената или пазарната структура/ , а друга част извън него / изменения в демографските x-ки на населението, изменение във възприятията

Оценка на възможностите на новия продукт

За да превърнем една бизнес идея в конкретна стока или услуга, трябва да изминем сложен и отговорен етап от процеса на създаване на новия бизнес - оценката на възможностите и ограниченията, които новата идея или продукт създават за нас, и промените, които налага в околната среда. Започва се със самооценка на идеята (продукт или услуга), което изисква задълбочено предварително проучване на пазара. В оценката могат да бъдат отграничени пет оценъчни направления: оценка на потенциалния пазар; оценка на риска и възвръщаемостта на вложените средства; определяне на силните и слабите страни на новия продукт; оценка на конкурентното преимущество, което създава новия продукт за съответния пазар; оценка на последствията върху средата

Оценка на потенциалния пазар - става чрез:

- оценка на пазара по аналогия с друг сходен/подобен продукт със сродни потребителски качества, цена, предлагане, реклама и пр.
- чрез проучване на крайните клиенти с подходящ инструментариум
- чрез прогнозни методи за определяне обема на пазара
- чрез анализ на статистическа информация от продажбите

Основи на предприемачеството

Написано от
Сряда, 14 Март 2012 09:09 -

- въз основа на придобития опит и интуиция
- въз основа на информация от дистрибуторските канали

Освен това предприемачът трябва да определи характеристиките на основните си клиенти - възраст, доходи, професия, образование, предпочитания и пр, да установи контакт с тях и да определи конкретните изисквания към новия продукт чрез индивидуални разговори, изучаване поведението на новия продукт чрез образец и събиране на мнения относно качествата му и пр. Особено внимание трябва да се обърне върху определянето и създаване на най-добрите методи за дистрибуция (разпространение) на новия продукт до крайните клиенти.. Оценка на риска

Най-важният риск е финансовият, поради което е естествен и неговият стремеж към търсенето на пътища за намаляването му, Обикновено колкото по-големи са възможностите, произтичащи от въвеждането на един нов продукт, услуга, толкова е по-голям и рискът, който поема собственикът. Това предполага неговото изучаване и управление. Факторите, които влияят върху определянето на риска, могат да изглеждат като:

- промени в обема на очакваните продажби
- промяна в разходите за възнаграждения
- промяна в данъчните ставки и акцизи
- неочаквани разходи
- промени в цените на конкурентите за същия продукт

- неценови действия на конкурентите

- промени във валутните курсове и пр.

Определяне на силните и слабите страни на новия продукт.

Един от най-ефективните методи за това е съизмерването на силните и слабите страни на продукта или услугата с конкурентен продукт или стока. Набраната информация за силните страни на продукта са естествена основа за определянето на преимущество на новия продукт на пазара и се използва основно в рекламата на продукта или услугата. Информацията, получена за слабите страни на продукта, се насочва към сервизната мрежа за преодоляване на затрудненията, които създава въвеждането на този продукт на пазара.

Определяне на конкурентното преимущество на новия продукт

Практическото значение на определянето на конкурентното преимущество се свежда до изработването на изгодна стартова позиция за навлизането в конкретния пазар. То може да бъде: нова, непозната до този момент потребителска ценност; по-добър дизайн; по-добро качество на изработката; по-ниска цена при същото качество; по-добър сервиз; по-лесно обслужване; по-висока достъпност до клиента и пр,

Определяне на последствията от въвеждането на новия продукт

Последствията, които оказва новият продукт върху средата, са обикновено резултат от ограниченията, които самия продукт съдържа и налага на тази средата, оценката на последствията от въвеждането на новия продукт върху средата трябва да бъде търсена в целия спектър на норми.

Създаване на новия продукт

Трансформацията на идеята в нов продукт е процес с твърде голямо многообразие на използвани методи, средства и подходи. Много често от една и съща идея виждаме създаването на съвсем различни пазарни продукти.

Вторият елемент в този процес е определяне на конкретната технология, по която ще бъде създаден новият продукт. Оттук произтичат и ограниченията върху инструментите и машините, които ще използваме, ако те са нови. Ако са стари, тогава те самите определят (ограничават) и технологията, която ще използваме.

Третата логическа стъпка в процеса на превръщането на идеята в нов продукт е определяне на конкретната форма. Формата на новия продукт отразява в себе си няколко основни изисквания:

- спрямо целта, поставена със създаването на новия продукт
- спрямо функцията, която ще изпълнява в определена среда
- спрямо специфичните изисквания на конкретните потребители
- спрямо специфичните изисквания на средата, в която ще бъде задоволявана определена потребност

Стремежът на всеки предприемач е да осигури висока адаптивност на своята дейност (фирма) към външната среда, като разработи надеждни инструменти за противодействие срещу нейната (на средата) агресивност. Особено важно е това, когато предприемачът за първи път излиза на полето на свободния пазар. От анализа на външната среда повият предприемач трябва да получи ясен сигнал - има или не място за него и неговия нов продукт, какви са главните-опасности, които могат да

съпровождат утвърждаването му на даден пазар и други. Без формулирането на подобна оценка в значителна степен се повишава рискът, който поема предприемачът с реализирането на новата идея.

Външната среда на фирмата включва три основни групи фактори: директно и индиректно действащи и работни фактори.

Групата на директно действащите фактори включва: доставчици, клиенти, конкуренти, финансови институции, професионални организации и съюзи, правни институции, държавни агенции и институции и др. Индиректно действащите фактори на външната среда са: груповите интереси и техните институционални форми, икономическите условия, социокултурната среда, политическата ситуация, народопсихологията, международната обстановка и пр. Факторите на работната среда се формират от оценката на режима на икономическата свобода, степента на доверие в съответната среда, степента на дисциплина и равния достъп до информацията.

При оценката на факторите на средата предприемачът трябва да има предвид, че самата среда "преживява" множество промени, често незабележими на пръв поглед. Това, което трябва да направи предприемачът, е отново да прояви своята будност и оцени правилно посоката на промените в средата. При това следва да има предвид, че функционирането на средата се характеризира чрез качества като: взаимозависимост на факторите на средата, сложност, нараспично напрежение, несигурност и сигурност (надеждност). Взаимозависимостта на факторите на средата означава, че промяната в един външен фактор може да засегне други фактори и да предизвика съществени промени в условията на функциониране. Докато въпросът за месторазположението на новия бизнес касае примерно офиса, нещата не изглеждат толкова сложни и трудно решими. Но когато изборът се отнася до развиването на производствена дейност, тогава действителният избор е много по-сложен.

Изборът се определя от множество фактори и ограничители, които могат да бъдат групирани като:

Фактори с пряко влияние върху локализационния процес.

Основи на предприемачеството

Написано от
Сряда, 14 Март 2012 09:09 -

Към тази група се включват "природни фактори (земя, биоресурси, водни ресурси, климатични особености и други), икономически фактори (капитал, енергийни и суровини, производствена структура, социална и екологична инфраструктура. Тук могат да бъдат посочени още демографската структура,, социалните фактори като заетост, социална подкрепа, социална структура и др).

Фактори с косвено влияние върху локализационния процес

Тук могат да бъдат посочени следните фактори - развитие на комуникациите и информационната инфраструктура, степен на специализация на производството и степен на зависимост от доставчици и снабдители, енерго-емкост и трудоемкост на производството и пр.

В същото време съществуват и други подходи за локализиране, които се основават върху натрупания емпиричен опит в създаването на бизнес. При създаването на малък търговски бизнес например особено полезни могат да се окажат съветите на експерти от управлението на малкия бизнес в САЩ.

ЕДНОЛИЧЕН ТЪРГОВЕЦ (ЕТ)-Едноличен търговец може да бъде всяко дееспособно физическо лице. Регистрирането му се извършва в т.нар. търговски регистър в съответния районен съд. Оценката спрямо формулираните основни критерии е следната:

- сам осъществява дейността
- отговорността е неограничена, т.е. предприемачът отговаря с цялото си имущество за последствията от извършваната от него дейност
- не с необходим (от законова гледна точка) минимален регистрационен капитал

Основи на предприемачеството

Написано от

Сряда, 14 Март 2012 09:09 -

- управлението може да бъде извършвано пряко или чрез специално упълномощено лице (прокуриснт) управител па фирмата
- данъчното облагане се определя чрез прилагането на чл. 13 от Закона за данък върху общия'доход, т.е. доходите на предприемача от стопанска дейност се добавят към другите източници на доход - наеми, хонорари и пр.
- не създава възможност за привличане на чужд капитал
- не с юридическо лице

СЪБИРА ТЕЛЯ О ДРУЖЕСТВО-(СД) дава възможност за обединяване усилията и възможностите (финансови, материални и човешки) на две и повече лица за извършването на стопанска дейност под общо наименование. То дава следните възможности при оценката му:

- позволява съдружие на две и повече лица (физически и юридически)

« отговорността е солидарна, неограничена и обхваща последствията от действията и на другите лица в съдружието, когато това с извършено в името и за сметка на дружеството

- не е необходим минимален начален капитал при регистрацията на дружеството
- управлението е пряко и се урежда с учредителен договор;
- СД се третира като юридическо лице и се облага с данък върху печалбата

Основи на предприемачеството

Написано от
Сряда, 14 Март 2012 09:09 -

- не създава възможност за привличане на капитал
- събирателното дружество е юридическо лице

АКЦИОНЕРНО ДРУЖЕСТВО (АД)-е най-разпространената форма на организация на капитала. Капиталът на дружеството е разпределен в определен брой акции. Притежаването на определен брой акции е вид "членство", а не право на собственост върху имуществото му. Капиталът на дружеството може да бъде увеличаван или намаляван съобразно състоянието му. Създаването му дава на предприемача следните възможности:

- съдружие с други акционери
- отговорност, ограничена до размера на притежавания акционерен капитал
- необходим минимален учредителен капитал
- възможност за пряко или косвено участие в управлението в зависимост от размера на управлявания капитал и желание за участие в органите за управление
- данъчно облагане като юридическо лице съобразно данъка върху печалбата
- възможност за неограничено привличане на капитал
- акционерното дружество е юридическо лице

ДРУЖЕСТВО С ОГРАНИЧЕНА ОТГОВОРНОСТ (ООД)- създава възможността за две и повече лица да съчетаят възможностите на капиталовите с персоналните дружества. Капиталът на дружеството може да бъде увеличаван или намаляван, както и да бъде наследяван, ограничаван. То създава за предприемача следните възможности за избор:

- осигурява съдружие в осъществяването на дейността
- отговорността с ограничена в рамките на записания капитал » осигуряване на минимален стартов капитал

много от случаите, за да убедите един или друг бъдещ съмишленик или акционер, трябва, да разполагате с подходящ инструмент, обобщаващ всички необходими доказателства за вашия бъдещ успех. Най-подходящо средство за това е предприемаческият (бшнес) план.

- обяснение (илюстрация) на мисията на вашия бизнес (дейност). Когато се налага да представяте на външни лица, кой всъщност сте вие, какво представлява вашата дейност, какви цели (пазарни, икономически, социални и пр.) имате и с какви средства ги постигате като най-подходящо средство, отново може да бъде използван предприемаческият (бизнес) план.

- средство за финансиране. Тази причина с неприложима в нашата практика, поради обстоятелството, че българските банки не отпускат средства срещу заплата на предприемачески проект, а само срещу ипотека на недвижимо имущество, което младите предприемачи обикновено не притежават. Така се получава омагьосания кръг, в който попадна не един в преходния период към пазарно стопанство.

Предприемаческият план независимо от това дали е ориентиран към малкия семеен (домашен) бизнес, към малката конструкторска фирма, към малка производствена фирма, към малка обслужваща фирма или към големи фирми има редица общи черти и структурни елементи. Те могат да бъдат представени по следния начин:

1. Уводна част, която съдържа: титулна страница; резюме на предприемаческия план; съдържание на предприемаческия план;
2. Дейност на фирмата и нейния продукт: описание на фирмата или на отрасъла; продукт; пазар; конкуренти; клиенти (потребители); маркетинг
3. Управление и организация на дейността: производство; управление; развитие
4. Финансов план: предфинансови условия; финансов план; детайлизиран финансов план; погасителен план
5. Приложения

Предприемаческото управление на новата дейност е логически обвързано със самото развитие на дейността (фирмата). В теорията за управление на малкия бизнес този проблем е означен като жизнен цикъл на малкия бизнес (фирма). Въпреки че съществуват различни виждания към съдържанието му, могат да се приемат следните фази на жизнения цикъл на новата дейност (фирма): старт; оцеляване; развитие; устойчиво развитие; спад; закриване.

Практическото приложение на модела на жизнения цикъл на малката фирма като инструмент за управлението на предприемаческата дейност се модифицира или пречупва от въздействието на няколко фактора:

- определянето на водещия приоритет за предприемача в съответната фаза от развитието на новата дейност
- целите на предприемача

- наличността и достатъчността на ресурсите

Промените в предприемаческото управление се осъществяват под въздействието на два основни фактора - вътрешен и външен.

Вътрешният фактор се основава върху обстоятелството, че предприемаческото управление (съвкупността от използвани методи и инструменти за въздействие) на новата дейност расте заедно с развитието на самата фирма (дейност). Ключовите дейности (сфери) във фирмата, в които се осъществяват промени и подлежат на развитие, са: структура и организация на фирмата; "пазарни" проблеми; финансови проблеми; парични фондове; производство; персонал; технически средства за управление; организация на труда и заплащане

Всеки един от посочените дейности в различните етапи от жизнения цикъл на фирмата (дейността) има различни параметри, които като цяло определят и характера на предприемаческото управление.

Външният фактор е резултат от агресивността на съвкупното въздействие (натиска) на самата външна среда. Водещите фактори тук са натискът, осъществяван от конкурентите, подражанието, въздействието на общите икономически условия и др.

Практиката на управление на новия бизнес показва наличието на някои типични грешки, регистрирани при управлението на новата дейност, които могат да бъдат систематизирани като: лошо управление на ресурсите; лош маркетинг; слаб (неконкурентен) продукт; изчерпване на пазарната ниша; остаряване на продукта; липса на достатъчно оборотни средства

Друга група причини е свързана с промяна в намеренията (целите) на предприемача. Те могат да бъдат: реорганизация на дейността и произтичащата от това необходимост за промяна на юридическата форма на организация на бизнеса; ликвидация на дейността поради промяна на предмета на дейност; преобразуване от публична (акционерна) в семейна (еднолична) фирма; преобразуване от еднолична в акционерна фирма; вливане

в друга компания (фирма); умишлен фалит

Независимо от конкретната причина за закриването на дейността във всички случаи предприемачът трябва Да предприеме следните стъпки:

- да възложи управлението на закриването на специализирано лице
- да извърши оценка на активите (материални и нематериални) на фирмата
- да възложи на специализирано лице проучване за последствията (финансови, материални, юридически и пр.) от закриването на извършваната дейност

тема 5.

За целенасоченото, системното търсене предприемачът се нуждае от подходящ инструментариум - системата от методи за предприемачески анализ. Те са диференцирани в три основни групи от гледна точка на използвания инструмент: интуиция; анализ; ориентираност към пазара

Интуитивно-креативни методи за предприемачески анализ

Мозъчна атака - този метод е един от най-широко разпространените и употребявани методи за генериране на нови идеи. Неговата същност се състои в стимулирането на група от хора (6 до 12 човека) за бързото генериране на голямо количество нови идеи. На това основание е възможно и приложението му като метод за създаване на нови продукти.

Осъществява се в следната примерна последователност:

Основи на предприемачеството

Написано от
Сряда, 14 Март 2012 09:09 -

- 1) подбор на лицата за генериране на нови идеи (продукти);
- 2) въвеждане на правила, забраняващи критиката на предлаганите идеи;
- 3) въвеждане на правила за отношението към другите участници в процеса;
- 4) фиксиране на предлаганите идеи;
- 5) оценка на предлаганите идеи;
- 6) класификация на предлаганите идеи (продукти);
- 7) графично представяне на предлаганите идеи (продукти);
- 8) определяне на перспективните насоки за търсене на конкретния продукт или т.нар. линия на атаката';
- 9) формулиране на заданието за конструкторите.

Записват се всички идеи независимо от техния характер, конструктивност, насоченост към проблема и пр. Отразяването на идеите се извършва върху съответен носител - подходящ по размер информационен лист или информационна карта.

В практиката на приложението на метода мозъчната атака съществуват и негови

модификации. Една от най-известните е т.нар. обърната или отрицателна мозъчна атака. Нейната същност се състои в диференцирането на процеса на създаване на новото на две части". Първата е насочена към критика на съществуващите методи и продукти и оценка на слабите им страни (деструктивна част) а във втората част се предлагат нови решения на "слабите" места (конструктивна част).

Основна слабост на метода на мозъчната атака е непълната информираност на експертите поради лавинообразното нарастване на обема на новата информация за всяка област на знанието и невъзможността от нейното изчерпателно обработване от тях.

Метод "Делфи"- разработен в "Ранд корпорейшън" главно под натиска на все по-нарастващия обем информация, която трябва да бъде обработвана от всяко едно лице в съответната област, и увеличаващата се вследствие на това прогресивна некомпетентност на отделните специалисти. Този недостатък се премахва чрез използване възможностите на групата от специалисти. Методът "Делфи" се основава върху три основни особености:

- анонимност
- използване на резултатите от предидущия кръг и
- статистическа обработка на груповите отговори

Провеждането на едно изследване по методиката на "Делфи" има следната последователност:

- 1) формиране на групата от специалисти
- 2) формализиране на проблема под формата на анкета

- 3) формиране на групите (жури) на подспециалистите по съответните области
- 4) определяне на правилата на взаимоотношение между различните групи
- 5) провеждане на туровете или допитванията до участниците чрез попълване на отговорите на анкетата (например до 4)
- 6) оценка на отговорите за възможност на новия продукт (идея) в три степени: обединителни, допълващи се и изключващи се
- 7) достигане до съгласие (не е задължително да се извършват и 4-те тура) и формулиране на проблема (идеята, новия продукт)
- 8) формулиране на задание за конструкторите

Съществуват и модификации на метода "Делфи". Най-известната от тях е старт с чист лист хартия. Преимуществото му е главно в неограничаването на изходната позиция на екипа (групата), но в това се съдържа и основното му ограничение, а именно, че е възможно известно стъписване, дезориентираност, забавяне при обсъждането на самата идея.

Методът "Делфи" има широки възможности като инструмент за преоценка и преосмисляне на стари продукти и услуги съобразно настъпили нови условия в средата на тяхната експлоатация и употреба.

Метод на конвергенцията-Конвергенцията като процес на сливане на идеи, мнения е повече известен като социален феномен. Но занимаващите се с проблемите на нововъведенията и предприемачеството не могат да не забележат, че в последните

Основи на предприемачеството

Написано от
Сряда, 14 Март 2012 09:09 -

10-15 години се забелязва усилен процес на сливане на функциите на различни продукти (предмети) за потребление и създаването на тази основа на нови продукти и услуги. Този процес е отбелязан от П. Дракър като конвергенция на знанието.

Днес този процес толкова се е разраснал, че има достатъчно основания да говорим за конвергенция на функциите на различни предмети за потребление. Основната причина за това се крие в изключително високата степен на електронизация на продуктите и услугите и минитгоаризация на системите за управление, което прави висока съвместимостта на функциите им.

Следователно методът на конвергенцията прави възможно прякото сливане на различни функционални предмети в един нов. Пример:

радиотелефонът - телефон + радио

Практическата конвергенция на предмети и услуги се стартира от определено явление, фактор или друга причина. Те могат да бъдат подведени (обобщени) под наименованието конвергатор. Според автора той може да бъде:

- външен (поръчка на клиент, обратна връзка от потребител, наблюдение върху конкурент и пр.) и
- вътрешен (миниатюризация, съвместяване на функции, обща нова функция и пр.)

Както новият, така и старият продукт (услуга), и самият конвергатор могат да бъдат повече от един. Осъществяването на метода изисква извършването на следните действия:

1. определяне (описание) на функциите на продуктите;

2. оценка на изискванията (социалната поръчка) на конвергатора;
3. анализ на силните и слабите страни на всяка една отделна функция на продуктите;
4. оценка и ранжиране на функциите на всеки един продукт;
5. съставяне таблица за общите, различните и новите функции на резултативния продукт;
6. формулиране на заданието към конструкторите.

Методът на конвергенцията има неограничено поле на приложение.

Метод на аналогията- Използването на аналогията като метод за създаване на нови продукти има изключителни възможности главно поради обстоятелството, че аналогията е един от най-естествените и широко приложими прийоми на мисловната дейност на човека. Достатъчно е да припомним аналозите: птица - самолет, дъждът - капковото напояване и още много, много примери.

При използването ка аналозите като метод за създаване на нови продукти е възможно тяхното диференциране като:

- преки аналогии - Това означава, че е възможно прякото пренасяне на принципа, организацията, същността, процеса или пр. и създаването на новия продукт. Най-често първообразите се намират в биологичните системи.

Основи на предприемачеството

Написано от

Сряда, 14 Март 2012 09:09 -

- субективни аналогии - По същество това са преки аналогии, които не могат да бъдат въведени в действие без съответната субективна преработка, като причините могат да бъдат: технологични, физически, химически, организационни и пр.
- символични аналогии - Това са аналогии, които се асоциират като иманентни характеристики на един продукт, отнесен към друг.
- фантастични аналогии - Това са такива аналогии, които субектът нито е виждал, нито е описвал. Те съществуват на абстрактно равнище, но това не пречи на тяхното осъществяване след известен период от време.

За да се превърнат в работен инструмент, аналозите трябва да отговарят на следните изисквания:

- да бъдат достъпни за наблюдение
- да подлежат на описание
- да подлежат на диференциране на съставните си части

По този начин аналогията може да бъде използвана не само като средство за чисто интуитивно (случайно) откриване на новия продукт, но и като работещ инструмент за целенасочено търсене на новата технология, продукт, услуга. Както методът на конвергенцията, така и методът на аналогията имат неограничено поле на проявление и употреба в конкретната дейност на предприемачите.

Аналитично-креативни методи за предприемачески анализ

Атрибутивен анализ - Всеки един продукт (услуга) е нищо друго освен съвкупност от атрибути¹. Присъщите свойства, качества, т.е. атрибути на всяко едно "нещо" могат да бъдат диференцирани като: функции, черти и преимущества, Практиката показва, че различните аналитични методи употребяват различни видове атрибути. Така например методът на списъка на взаимосвързаните въпроси използва всички атрибути, методът "Анализ на размерите" използва само чертите, методът "Предприемаческа полезност на продукта" (ЗП) използва всички атрибути (но един чрез друг) и пр. Следователно, методът "Атрибутивен анализ" е не само конкретен метод за откриването на нов продукт, услуга, но и изходна точка на създаването и използването на други аналитични методи. По тази причина е важно да дефинираме и знаем различните категории атрибути:

- атрибути - функции на един продукт са производни от чертите му и следователно зависят от всеки конкретен случай
- атрибути - черти на един продукт могат да бъдат: размерите, броят на компонентите, изходният материал, формата, цветовете, начинът на производство, начинът на обработка на изходните материали, естеството на марката, цената, сервизът и много други в зависимост от конкретния продукт или услуга
- атрибути - преимущества могат да бъдат: начинът на употреба, икономически преимущества, социални преимущества, технически" преимущества, икономия на време, усилия и енергия, морални преимущества и
- пр.

Главна особеност, на методите от типа атрибутивен анализ е възможността за промяната на функции, чертите и преимущества и тяхната взаимозаменяемост. Практическото използване на метода се състои във възможността за формулирането на следните две основни предположения:

- очакваната промяна в продукта трябва да включва промяната на поне един от основните атрибути

- какво е влиянието на промяната в един или повече от основните атрибути върху останалите (промяна в цената, теглото, размерите и пр.) Следователно практическото прилагане на метода изисква:

1. формулирането на точните (присъщите на продукта, услугата) функции;
2. формулирането на съответните черти на продукта;
3. определяне на преимуществата/недостатъците на продукта (услугата);
4. определяне на подлежащия на промяна атрибут (атрибути);
5. оценка на влиянието на промяната върху другите атрибути на продукта;
6. оценка на целесъобразността от промяната.

Метод "Предприемаческа ползност на продукта"(ЗП) В търсенето на новото, на новия продукт предприемачът предварително формулира своите изисквания към конкретния метод за анализ. Обикновено, както показва практиката, той (методът) трябва да отговаря на две основни изисквания:

- да бъде максимално обхванен, т.е. да обхваща колкото се може повече атрибути на предмета

- * от друга страна, да бъде колкото се може по-удобен (по-опросген) за ползване.

В това отношение методът "Предприемаческата полезност на продукта " в голяма степен покрива изискванията на предприемача. Той е изграден върху две основни линии:

- деструктивна (аналитична)
- конструктивна (синтетична)

Те се обработват чрез два въпроса:

"Можем ли да променим.....?и

"Какви преимущества/недостатъци и(е получим в резултат на промяната?

Възможността една черта на продукта да бъде усъвършенствана чрез функционална промяна и получаването в резултат на това на определено преимущество ще наречем иновационна точка. По този начин бъдността на предприемача се насочва, концентрира към развитието на онези черти на продукта, които носят потенциала на новото и ще доведат до създаването на нов, променен, преработен продукт.

Линията, минаваща през иновационната точка и по която се движи анализът на предприемача, когато отчита влиянието на промяната върху другите черти-характеристики на продукта, наричаме иновационна линия на продукта. Един продукт може да има повече от една иновационна линия. Това зависи от броя на иновационните точки, открити от предприемача в един продукт. Иновационната линия притежава качеството реверсивност, което означава, че независимо от това в кон разрез на продукта е възникнала иновационната точка, иновационната линия насочва анализа спрямо другите атрибути - черти по двете посоки - от и към иновационната точка. Структурата на аналитичната линия (на атрибутите - черти може да бъде представена по следния примерен начин:

А. Основно ядро на продукта

Б. Физическа полезност (стойност) па продукта: тегло; дължина; ширина; височина; гладкост; твърдост; структура; цвят; форма и пр.

В. Пазарна полезност (стойност) на продукта: дизайн; опаковка; реклама; цена; условия на доставка; условия на кредита; условия за инсталиране на стоката; сервиз; гаранции; дистрибуция на продукта и други

Г. Информационна полезност (стойност) па продукта: каква информация носи продуктът; пълнота на информацията; достъпност- (видимост) на информацията за продукта

Д. Социална полезност (стойност) на продукта: социален престиж; преимущество пред конкурентите; самочувствие; сигурност.; разграничаване от другите; социална отговорност; чувство-за принадлежност и пр.

Е. Производствена полезност (стойност) на продукта: използвана технология; използвана техника; използвани суровини; използван труд

Ж. Интелектуална полезност (стойност) на продукта: запазена (търговска) марка; лиценз; патент; промишлен образец; относителен дял на ръчен, механизирани и автоматизиран труд

З. Екологична полезност (стойност) па продукта: безотпадност на технологиите; степен на рециклиране; екологичност на влаганите суровини

запазване на средата от шум, газове, отпадни води, прах и пр.

Следователно иновационната линия е:

- краен продукт на извършения анализ на продукта и на тази основа
- изходна позиция на задание за развитие на продукта.

Поради възможността за създаване на повече от една иновационна линия за един и същ продукт е необходимо допълнително изследване за непро-тиворечивост на различните иновационни линии. Методът ЗП е лесно приложим и достъпен за работа от начинаещите предприемачи,

Метод "Анализ па размерите" е един от най-старите методи, използвани за анализ на възможностите за развитие на един продукт. В основата му стои отново атрибутивният метод, но тук се използват само атрибутите-черти. При това тук не става въпрос само за видимите размери на продукта, но и за тези, които се съдържат в различните компоненти на продукта. Това предполага:

- диференцирането на продукта на съставните му компоненти
- разлагане на компонентите на атрибутите - черти

Същността на метода се основава върху качеството на предприемача да видиш онова, което другите не виждат.

Този метод се основава върху използването на възможностите на атрибутивния метод, като използва възможностите за анализ, произтичащи от атрибутите-функции. Основният проблем тук се състои в съставянето на списъка от въпроси, които могат да опишат всички възможности за промени във функциите на един продукт. Примерен

списък от подобни въпроси е следният:

- Може ли да бъде разделен?... приспособен?... съединен?

Метод на технологичната конкуренция (заместване) - се основава върху обективното обстоятелство, че всяка една дейност може да бъде технологично описана и съпоставена. При създаването на метода са използвани две линии на анализ. Първата линия, аполитичната (линия А), описва всяка една операция на съответната технология като последователност от извършвани действия, съпроводена с оценка на разходите.

Втората линия, наречена линия на заместителите, (линия В) предлага възможни промени в извършваните операции и използвани материали и получаването на тази основа на т.нар. ценово преимущество. Откриването на заместител, който в крайна сметка води до създаване на ценово преимущество пред другите конкуренти, в случая обаче е отново следствие от будността на предприемача. В не по-малка степен реализирането на този метод зависи и от наличието и достъпността на заместителите. Предлаганият метод има широко поле за разпространение, не изисква специална подготовка за прилагането му, което го прави лесно приложим във всяка една дейност, която може лесно и еднозначно да бъде технологично описана.

Пазарно-ориентирани методи за предприемачески анализ

Разглежданите тук методи за анализ на новия продукт се отличават съществено от предидущите две групи методи главно поради факта, че заданието за създаването на новия продукт е резултат от "сигнал" от пазара.

Метод С А Р анализ

Методът САР анализ може да бъде наречен метод за откриване на липсващите продукти в дадена пазарна ниша въз основа на предпочитанията на клиентите. За практическото приложение на този метод е необходима следната пазарна информация:

- предпочитания на клиентите

- присъствие (наличност и продаваемост) на сродните продукти в изследваната пазарна ниша

Информацията за предпочитанията на клиентите трябва да бъде представена чрез двуполюсна скала (плюс -минус).

Ограничението на метода се състои в това, че на координатните оси могат да бъдат представени максимум две предпочитания. Посоченото ограничение може да бъде преодоляно (донякъде) чрез т.нар. сегментиране на предпочитанията.

Върху така формираната координатна система от две главни предпочитания нанасяме резултатите от проучването на съществуващите продукти в пазарната ниша. Празните места (САР) показват възможността за създаване на нов продукт, желан от клиента, но несъществуващ при производителите. По този начин се формира социалната поръчка от пазара към производителя.

Метод "Анализ на взаимозависимостта между два фактора" се основава върху предположението, че при повишаване на базисен икономически показател е възможно увеличение на търсенето на даден продукт. Отново се използват възможностите на координатната система, като върху "Х" се нанася базисният икономически показател - примерно брутен национален продукт, ръст на средната работна заплата и пр. Върху У се нанасят данните от продажбите, от статистическите проучвания, които могат да бъдат в цени, качество, брой и пр. Методът може да се използва както на макро-, така и на микроравнище. Това зависи от целите, нуждите и профила на предприемача.

Методът предлага чрез разпределението на търсенето на даден продукт визуална представа за "празните" продуктови прозорци. Ако той е търговец, има възможността (с натрупване на данните за периода) да определи тенденциите в търсенето на един продукт съобразно неговата цена, дизайн, модел и пр. и да увеличи (съответно намали) предлагането на дадения продукт.

В случая когато предприемачът е производител, той има възможността да увеличи (съответно намали) количеството на произвеждания продукт. В същото време "свободните места" в разпределението на продажбите създават възможност за търсенето на нови продукти, влизачи в ценовите, естетическите и пр. ограничения на съответната група потребители.

Недостатъкът на метода се изразява в необходимостта от достатъчно продължителен период от време (най-малко 6 месеца), в който да бъде регистрирана реална промяна на базисния икономически показател и натрупване на достатъчно статистически данни от продажбите. Относително лесен като инструментариум анализ и достъпен за масово приложение в предприемаческата практика.

Метод: "Морфологичен анализ " - Методът се основава върху възможността за диференцираното изучаване на всяка една от променливите, участваща в анализа, и нейното влияние върху другите променливи. В същото време се преодоляват ограниченията, съществуващи в предидущите два метода, свързани с използването само на две променливи в анализа. Чрез създаването на многомерна матрица тук са възможни много повече комбинации. Метода първо дава възможност за обща ориентация относно възможността за нов продукт в една пазарна ниша; второ, фокусира в точно определен "прозорец" усилията на предприемача при отчитане влиянието на твърде голям брой фактори на търсенето. Тези му качества го правят широко приложим в практиката на предприемачеството.

Метод "Време - цена" - Той се основава върху описанието и счетоводния анализ на технологичния процес, реализиращ дейността.

Този метод обаче е приложим не само до високотехнологични продукти като компютри, принтери, копирни и пр. технически устройства. Той е приложим и при прехвърлянето на големи количества бързоразвалящ се продукти, като сезонни плодове - ягоди, череша, малини и др.

В общия случай (без да отчитаме индивидуалните изисквания на всеки един продукт) необходимият анализ включва следните примерни стъпки:

Основи на предприемачеството

Написано от
Сряда, 14 Март 2012 09:09 -

- Идентификация на изходната и крайната точка на доставка на продукта
- Идентификация на най-близките транспортни депа
- Идентификация на основните видове стоки (избор на продукта за превоз) и оценка на очаквания обем превозвани продукти
- Определяне на "ликовия момент", както и на спада в очакваните превози
- Определяне на елементите на разходите при съществуващите методи за превоз
- Определяне за всеки превозван продукт размера на икономията, която може да се постигне чрез ускоряване на превоза
- За всеки клас товари да се определи при какви тарифи на въздушния превозвач общият размер на транспортните разходи ще бъде равен на съществуващия
- При равни транспортни разходи се ползват въздушните транспортни услуги
- Да се отчетат възможните колебания в цената на услугата, породена от: сезонни колебания, агресивна политика на друга видове транспорт и превозвачи
- Да се направят необходимите разчети за заявяване и договаряне на превозите

Предлаганият метод има широко разпространение в нашата практика, което се потвърждава от факта, че мнозина от предприемачите, без да го познават, интуитивно са избрали решения, които биха постигнали с негова помощ. За новите предприемачи той обаче е незаменим инструмент за анализ на средата.

Метод "Оценка на емкостта на пазарната ниша " - Много често новият предприемач (търговец или производител) се сблъсква с един основен и често пъти трудно решим проблем - какво количество от дадения продукт да произведе или закупи и на тази основа да получи информация за очакваната печалба. Метода се основава върху натрупания опит при оценката на въвеждане на нови продукти и от специфичните изисквания на българския пазар, като: неравномерно разпределена покупателна способност на населението, купуване по подражание, а не по възможности и други фактори. Модификацията на метода се състои във въвеждането на един допълнителен компонент във формулата на метода, а именно коефициент на покупателната способност на дадената пазарна ниша.

- отчитане влиянието на демографския фактор
 - сезонните колебания в покупателната способност на населението
- Едно от основните преимущества на предлагания метод е възможността

за адаптация, промяна на използваните променливи (проценти) след отчитане (сравнение) на получените и прогнозираните резултати. По този начин всеки нов предприемач може да оптимизира използваните от него (за неговата конкретна дейност и продукт) параметри. Лек и достъпен аналитичен метод за проучване на пазара с много широко приложение.

тема 6.

Преминаването от едно състояние на системата в друго през погледа на предприемача може да бъде описано като своеобразен прозорец, който ще наречем предприемачески прозорец. Всеки източник на промяна (и следователно всеки предприемачески прозорец) има специфични характеристики. Съществуват и редица общи черти и характеристики, които могат да помогнат за изучаването, търсенето и откриването на

Основи на предприемачеството

Написано от
Сряда, 14 Март 2012 09:09 -

предприемаческите прозорци. Във формирането и развитието на всеки предприемачески прозорец могат да бъдат разграничени:

- симптоми на съществуването на предприемаческия прозорец
- време на отваряне на предприемаческия прозорец
- време за използване на предприемаческия прозорец
- експлоатация на ефектите от отварянето на предприемаческия прозорец
- изчерпване на предприемаческия прозорец

Симптомите на съществуването на предприемаческия прозорец могат да бъдат да бъдат дешифрирани чрез параметрите наблюдаемост, надеждност и предсказуемост. Отварянето на предприемаческия прозорец може да бъде описано чрез параметъра - скорост на отваряне.

Използването на предприемаческия прозорец може да бъде характеризирано чрез параметрите продължителност на живота на прозореца, обем на предприемаческия прозорец, мащаб на предприемаческия прозорец. Експлоатацията на ефектите от отварянето на прозореца може да бъде описана чрез експлоатация на единичните ефекти, експлоатация на сбора (или група) от ефектите. Изчерпването на предприемаческия прозорец може да бъде описано чрез параметрите скорост на затваряне на прозореца, последствия от затварянето на прозореца.

Според П. Дракър съществуват 7 типизирани предприемачески прозореца, а именно:

Основи на предприемачеството

Написано от
Сряда, 14 Март 2012 09:09 -

- неочакваността, разбирана като неочакван успех, неочакван провал и неочаквано външно събитие
- несъответствието между реалността, каквато е в действителност, и реалността, каквато се приема, че трябва да бъде
- нововъведението, което се основа на процесната нужда
- измененията в производствената и пазарната-структура, които изпре-надват всички
- измененията в състава и структурата на демографския фактор.
- измененията във възприятията, настроенята, емоционалната нагласа, морала и пр.
- новото знание

Видове предприемачески прозорци

Традиционни предприемачески прозорци

Предприемачески прозорец **неочакваността** - разгледана като: неочакван успех, неочакван провал и неочакваното външно събитие

се илюстрира от П. Дракър с поредица от примери, които поради специфичната културна среда и икономически условия трудно се разбират и възприемат като реална предприемаческа възможност. Независимо от характера (успех, провал, външно

събитие и пр.) на неочакваността, предприемачът трябва да има предвид следното:

- да осигури условия (технически, човешки, информационни ресурси) за забелязването на исочакваността
- да се обърне с лице към нея, т.е. да я отграничи от другите проблеми
- да оцени преимуществата (недостатъците), които носи използването ѝ
- да прецени последствията от използването ѝ
- да прецени какво трябва да направи (програма за действие), за да превърне неочакваността в благоприятна възможност за предприемачески доход

Така вероятността за отварянето и използването на този прозорец за предприемача е много по-голяма.

Предприемачески прозорец **несъответствието** - Несъответствието между реалността, каквато е в действителност и реалността, каквато се приема, че трябва да бъде, е симптом, белег на изменение на средата. В обществената практика то се проявява като: несъответствие между икономическите реалности в производствената сфера (или обществените услуги); несъответствие между производствените реалности (или реалността в обществените услуги) и представата за нея; несъответствие между възприемани и действителни потребителски ценности и очаквания. Търговецът, респективно производителят трябва да знае, че произвежда, съответно продава не само стоки, а продава и мечти, илюзии, романтика, власт и пр., защото, това често е действителната причина за купуваемостта на дадения продукт или услуга.

Предприемачески прозорец **процесна нужда** - е специфична благоприятна възможност за новаторство, която съществува само при изпълнението на една работа или

реализирането на един процес. Същественото при нея е дефинирането на т.нар. слабо място в извършването на работата или процеса. Тя е един универсален предприемачески прозорец, основаващ се върху развитието на знанието и технологиите в съответната област и съществува непрекъснато край нас и днес. Важно е да се знае следното:

- нуждата в даден процес или дейност трябва да бъде осъзната, разбрана и ясно дефинирана като проблем
- необходимо е с конкретно (професионално) знание за решаване на проблема
- предлаганото решение трябва да съответства на начина, по който хората досега са вършили работата си и искат да продължат да я вършат, без никакво усложнение, допълнение или усилия от тяхна страна

Предприемачески прозорец **изменения в производствената и пазарната структура, които изненадват всички**

Измененията на производствената и пазарната структура предлагат равни възможности за всички - и големи, и малки - в дадения отрасъл. В това е големият шанс малките (аутсайдерите) в отрасъла да станат водещи в кратък срок и при нисък риск.

Индикаторите, които сигурно и ясно определят съществуването на този предприемачески прозорец, са следните:

- резкият ръст на обема на производството в отрасъла
- неадекватността на начина на възприемане и обслужване на пазара

* конвергенцията на технологиите в производството (пазара), които са били разделени преди това

* бързото изменение на начина, по който се осъществява дейността или процесът

Успехът за новите предприемачи е много по-сигурен, когато производството (пазарът) са монополни. Причината за това е, че като правило големите в отрасъла са толкова уверени в своята "сила" и възможности, че не допускат възможността за изпреварване, като пренебрегват и следователно не наблюдават "малките" в същия отрасъл (пазар). В това е и шансът на "малките". Този предприемачески прозорец се отнася за благоприятни възможности за изменения в икономики с дълги периоди на натрупване и развитие. Ето защо за нас той е все още затворен в прехода към пазарно стопанство.

Предприемачески прозорец **изменения в състава и структурата на демографския фактор** - Новите предприемачи трябва да знаят, че качеството на структурата и състава на демографския фактор е практически качеството на фактора потребители, без които практически няма какъвто и да е бизнес.

Предприемачески прозорец **изменения във възприятията, настроенията, емоционалната нагласа и морала** - разглежда ценностите, като основен компонент на културата ни. Всички индивиди имат свойството да се променят, да се развиват под въздействието на множество фактори. Един от каналите за осъществяване на това въздействие са средствата за масова информация (рекламата)

Факторите за промяната на възприятията, според Дракър, са не само икономически. Те могат да бъдат: подражание, желание за принадлежност към определена социална група или към определен тип поведение, натиск от страна на производителя, диференциране на предпочитанията, както и често не могат да бъдат намерени разумни на пръв поглед основания за промяната във възприятията.

Много често възможността за промяна не може да бъде уловена количествено или чрез специални изследвания. Често пъти тя има само симптоми, уловими единствено с будността на предприемача. В този предприемачески прозорец промените са

Основи на предприемачеството

Написано от
Сряда, 14 Март 2012 09:09 -

изключително бързи, защото тук, както бе показано, става въпрос не за факти, а за чувства, настроения, емоции и пр. По този начин отварянето на предприемаческия прозорец се извършва много бързо и това е една от причините за по-рядкото използване на възможностите, които той често предоставя за предприемачите.

Вечните предприемачески прозорци

Предприемачески прозорец **удобството (или улеснението)**- което един или друг продукт носи в нашия ежедневен живот, са едни от най-важните потребителски ползности за индивида. Значителна част от тях могат да бъдат дефинирани в следните насоки:

- улеснения, основани върху икономията на време
- улеснения, основани върху икономията на материални ресурси
- улеснения, основани върху икономията на енергия
- улеснения, основани върху икономията на духовни ползности
- улеснения, основани върху икономията на човешка енергия и други

Предприемачески прозорец **Конвергенцията** - една от неговите видими характеристики на развитието на човешкото общество е промяната в инструментите, с които различните човешки общества са изграждали материалните основи на своите общества, различните човешки общества се различават най-вече по инструментите, които техните членове са използвали, за да създават материални и духовни ценности. Радиотелефонът, електронната поща, и много други инструменти на човешкото общество са родени от конвергенцията между два съществуващи вече стари инструмента.

Предприемачески прозорец **образците от процесите и явленията в природата** - Природа със съвършенството на своите процеси и многообразието на своите решения, с множеството неразкрити тайни е била, е и ще бъде вечен предприемачески прозорец, който ще бъде отворен винаги за будността на търсещия изследовател или предприемач.

В търсенето на съвършеното и рационалното решение човекът има възможността да получи готови решения в няколко основни направления:

- възприемане аналогии на формите на природните "продукти" и решения
- възприемане на аналогични технологични решения от представители на живата природа, примерно: как спират птиците своя полет, как да подобрим устойчивостта на колите
- възприемане на аналогични конструктивни решения на процеси, дейности в живата природа - погледнете как само е организирано "отоплението" и "охлаждането" в мравешкия лагер или в пчелния кошер
- приемане на аналогични на природните решения за възстановяване на природното равновесие при различните замърсявания от страна на

. човека или от други природни явления

Независимо от широката достъпност на този предприемачески прозорец неговото практическо използване ще става все по-трудно и ще изисква все по-сложен и прецизен научен инструментариум за наблюдение, анализ и моделиране на природните процеси.

Предприемачески прозорци на прехода към пазарно стопанство

Предприемачески прозорец **измененията на структурата и субектите па властта** - се отвори само за ония лица, които в продължение на много години са принадлежали към една или друга форма на голяма организация. В крайна сметка те са получили съществено преимущество в старта към пазарното стопанство и успешно са го материализирали. Същественото на този предприемачески прозорец се крие в обстоятелството, че той ще има твърде продължително действие и няма да се изчерпи само със съществуването си по време на прехода към пазарно стопанство и ще има съществено значение в предприемаческата практика в условията на пазарното стопанство. Главна причина за това е обстоятелството, че процесът на изграждане на новите големи частни организации тепърва започва и техните нови служители, придобили след известно време необходимите умения, знания, контакти и пр., ще имат същата възможност, както и тези, които са основали примерно голямата организация.

Предприемачески прозорец **различия в равнището па жизнения стандарт на различните национални стопанства** - се проявява във всички сфери на обществения живот - от производството на стоки за бита до оформлението и разпространението на вестниците и списанията. Конкуренцията на вносните стоки е повсеместна, активна и тотална. Успехът па вносните стоки се заключава в по-високата надеждност, по-добрия дизайн, по-голямата функционалност и пр. Вносителите на тези стоки са разбрали, че от потребителска гледна точка преходът към пазарно стопанство е преход към по-висок стандарт па потребление с тенденции за неговото изравняване с този на развитите пазарни икономики. До изравняването на стандарта на потребление и живот този предприемачески прозорец ще бъде отворен за тях.

Предприемачески прозорец **масови психични състояния: депресии, страх (потребност от защита), еуфории (потребност от изява)** - Неусетно и невидимо на пръв поглед в същото време се развиват и протичат процеси и явления, които далеч надхвърлят основните ежедневни човешки потребности и ценности, известни до този момент. Неусетно се оградихме с нова стена, стената на страха. Тя се материализира във вид па двойни метални врати, електронни ключалки, алармени системи както за дома, така и за колата, офиса и пр. (опазване па личността, движимото имущество, опазване на недвижимото имущество). Както показва практиката обаче, този пазар търпи съществено развитие в последните години. Тук настъпват съществени промени в предмета на охрана, което води и до промяна в състава и качеството на охранителитс на съответната собственост. Нарастването на приходите от интелектуалните производства съвсем естествено изисква и съответната им защита. Този предприемачески прозорец има твърде кратък живот и предполага пределна

будност и бърза реакция от страна на предприемача.

тема 7.

За оцеляването на новите предприемачи в условията на прехода към пазарно стопанство е от изключителна важност да определят и оценят две неща:

- да открият развиващите се сфери, дейности от икономиката и оценят правилно насоката па развитие на конкретните интереси в тях
- да направят съпосочпи своя и чуждия интерес в конкретната сфера (дейност)
- Осъществяването на тази съпосочност на интереси в случая ние определяме като своеобразно закачане. То може да бъде осъществено към:

отрасъла, продукта, (дейността), отделния човек, необходимия продукт

Възможността от осъществяването му е отново резултат от будността на предприемача, от възможностите за равен достъп до информацията и огкриването на необходимото знание преди другите. Това обяснява в много голяма степен защо някои предприемачи успяват в един по-продължителен период от време, а други не успяват. Оцеляват само тези от тях, които са направили своя интерес, съпосочен с интереса на развиващия се отрасъл, продукт, сфера на дейност.

Традиционни предприемачески стратегии

Да бъдеш най- бърз с най- голямото - изисква съществени и продължителни усилия, за да се запази водеща позиция в съответната пазарна ниша. Практически това

означава: първо- да инвестира повече средства от конкурентите за развитието на продукта или услугата и второ- непрекъснато да намалява цената на своето изделие или услуга. Използването на тази стратегия е възможно само тогава , когато е съпроводено с дълбоки, коренни промени в живота на хората. Приложима е и за българските условия.

Съзидателна имитация - използва се успеха на другите, не се създава нов продукт или услуга, а се доусъвършенства вече съществуващ такъв. Може да бъде промяна в характеристиките на продукта, но може и да е решение от областта на маркетинга. Прилагането на тази стратегия в български условия, обаче е възпрепятствано от ниското технологично равнище, ниската квалификация и технологична дисциплина и пр. у нас.

Предприемаческо джудо - добър продукт, добре продаващ се, след известна промяна в опаковката, подобряване на разнообразието, добра реклама и пр. изтиква останалите производители назад (пр. Данон)

Да намериш и да заемеш специализираната ниша - откриването ѝ рядко се извършва случайно, в повечето случаи тя е плод на системни, упорити и настойчиви търсения на предприемачите. В основата на това търсене могат да бъдат: специализираното знание и квалификация и специализираното знание за пазара. необходимо е системно (а не случайно) наблюдение и анализ на съответното направление, пазар или продукт и специфичен новаторски поглед към оценката, продължителна и постоянна работа по поддържане на постигнатия успех.

Предприемачески стратегии на прехода към пазарното стопанство

Стратегия "**закачи се за успелия 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 успелия 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 й 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 успелия 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 успелия човек"** - отговаря на повишените възможности на успешите хора и техните завишени изисквания (по добро образование за децатам, 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 проеокатор 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)

Посочените стратегии 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.

тема 8.

Предприемаческият план е незаменим управленски инструмент, който позволява на предприемача: да вземе (или да не вземе) решение за започване на бизнес, да организира в логически обвързан порядък всички проблеми по създаването и развитието на новата дейност, да създаде с-ма от контролни точки, които да му служат като база за сравнение с постигнатото, да се подготви морално и психически за всички проблеми, съпровождащи създаването и развитието на новия бизнес. Съдържанието на един предприемачески план зависи от отрасловата насоченост на новата дейност, финансовата осигуреност, състоянието на конкуренцията на дадения пазар и др. Причината за съществуването на известна мобилност към предприемаческия план са 2: първо всяка институция определя собствени изисквания изработването и съдържанието на предприемаческия план и второ - идеята за продукта и неговата реализация е строго лична и по тази причина самият план не може да бъде предоставен за изработка на никой друг. Съдържанието на предприемаческия план е винаги пречупено през призмата на опита, знанията и уменията на предприемача. Съдържанието на предприемаческия план трябва да се представи в логическа последователност. Често срещана структура е сл:

1. Увод: титулна страница, резюме, съдържание на бизнес плана;
2. Дейността на фирмата и нейният продукт: описание на фирмата или отрасъла, продуктът, пазарът, конкурентите, клиентите, маркетингът;
3. Управление и организация на дейността: производство, управление, развитие на дейността;
4. Икономическа конюнктура

Основи на предприемачеството

Написано от
Сряда, 14 Март 2012 09:09 -

5. Финансов план : предфинасови условия, финансов план, детайлизиран финансов план, погасителен план

6. Приложения.

Принципът на специалните изисквания се основава върху съществуването на специални условия, които страната - кредитор налага на новия предприемач. При оформлението на предприемаческия план трябва да се имат предвид следните правила:

- не обяснявайте с думи, а показвайте (графики, снимки);

- бъдете пределно ясен, кратък и точен;

- не използвайте прилагателни;

- не използвайте текст там където е възможно да използвате числови стойности, графики и диаграми.

Един от най- практичните подходи за заочване писането на плана е следният:

- отделете за всяка точка от плана по 1 лист хартия и го номерирайте;

- нанесете всички данни, факти, коментари, оценки и мнения за съответната точка и ги напишете;

- сортирайте ги;

- проверете за тяхната достоверност и съгласуваност;
- подредете ги в логическа последвателност;
- редактирайте и ги обединете в един план;

В преобладаващия брой предприемачески планове уводната част съдържа синтезирана информация относно целите на предприемача, месторазположение на дейността; преимущества на новия продукт; необходими финансови средства; състояния на пазара. Титуланта страница съдържа основните идентификатори на предприемача- име, адрес, размер на необходимите средства, средства за комуникация;

Резюмето трябва да е 1/2 до 1 страница. и трябва да е изчистено от прилагателни и повторения. Полезно е да бъде създаден работен лист на който предприемачът отбелязва всички въпроси , които трябва да намерят отговор в резюмето на предприемаческия план.

При описание на фирмата или отрасъла се дава информация за регистрацията на дейността, предмет на дейност на фирмата, представителство, рег. номер в единния класификатор на фирмите в България, рег. номер в Министерство на финансите, рег. номер в НСИ в Търговско индустриалната камара, история на фирмата и др. До 15-20 реда препоръчително. В този раздел се отговаря на сл. въпроси: има ли достатъчен опит предприемачът в организацията и управлението на дейността, в създаването и реализацията на нови продукти, какви проблеми биха съпътствали развитието на фирмата и по какъв начин са били те решавани от предприемача. Препоръчително е да се създадат работни листи за история на фирмата и за оценка на отрасъла.

Раздела за продукта включва описание на продукта, неговите преимущества, патентна защита. задължително е да присъстват снимки, скица. макет или рисунка нановия продукт. Обема на този раздел в повечето случаи е около 1 страница, желателно е създаване на работен лист за продукта.

В раздела за пазара се включва информация за обема на пазара, характеристика и тенденции на търсенето, пазарен дял, фактори и възможности за растеж, състояние на гаранционната мрежа и следгаранционен сервиз, на дистрибуторската мрежа и мрежата на крайните продавачи. Създава се работен лист №5 "Пазарът"

В раздела за конкурентите се включва: характеристика на основните и потенциални конкуренти, сравнителна характеристика спрямо собствената структура, производство и продажби, извеждане на силните и слабите страни на конкурентите и очакваната реакция. Обем не по- голям от 2 страници. Създават се работни листи за "Профил на конкурента", "Сравнителна характеристика", "Профил на потенциалния конкурент"

В раздела за клиентите се включва: описание, характеристика на всеки клиент, ако е фирма или организация, характеристика на клиентите по социални и демографски фактори (пол, възраст, професия, начин и време на купуване)

В раздела "Маркетинг" се включва информация за промоционалната и ценова политика, с-мата за дистрибуция, за сервиз и гаранции, рекламната политика и бъдещи клиенти. Съответно съставяват се и работни листи.

В раздела за производство се дава информация за териториалното разположение на производството, технологията, състояние на инструменталното стопанство , система на заплащане, кой осъществява контрол върху производството, изтчните на суровини.Отново се създават работни листи

В раздела за управление се включват: организация на собствеността, организация на управлението, план за развитие на персонала, консултанти и съветници на фирмата.

В структурата на раздела "Развитие на дейността" могат да се различат сл. направления: развитие на производството, управлението, капитала, пазара и продажбите, социалното пространство на фирмата.

В раздела "Икономическа конюнктура" се разглеждат: валутни курсове и валутен режим, основен лихвен процент и лихвена политика, данъци и данъчен режим, митнически такси, тарифи, преференциални режими, кредити и кредитен режим на банките, ограничителни режими за внос и износ, условия за разплащане между контрагентите, достъпност до капитал, стимулиране на бизнеса, безработица и трудов пазар, състояние на пазара на суровини и материали, цени на основните енергоносители и др.

В раздела "Финансов план" е възможно следното структуриране: условия за предфинансиране, финансов план, детайлизиран финансов план, финансови прогнози.

Приложенията към бизнес плана могат да бъдат: технически характеристики на изделията, свидетелства за патенти, лицензи, търговски марки, образец, организационни схеми, доклади от косултанти, имената на обслужващата банка, адвокатската къща, счетоводната къща, застрахователната компания.

тема 9.

Франчайзингът е съгласителство между производителя или притежателя на запазената марка (продукт или услуга) и купувача, което дава изключителните права за локално разпространение (в точно фиксирани граници) по предварително определени процедури срещу предварително договорирани вноски за определен срок.

Франчайзерът е притежателя на правата за производство на продукта или услугата, който предлага опит и знание за това, кое е възможно и кое не в дадения бизнес. Предлага типизирани процедури (технология), имидж, обща реклама и защита за осъществяването на дейността срещу определено заплащане.

Франчайзистът е лице, което има възможността да навлезе в утвърден вече бизнес, ползвайки чужд имидж, чужд опит, чужда реклама, като преодолява първоначалните проблеми на новия предприемач срещу определено заплащане, за определен срок.

Основи на предприемачеството

Написано от
Сряда, 14 Март 2012 09:09 -

Преимствата на франчайзинга се изразяват в следното:

* премахват се всички стартови проблеми за новия бизнес, като франчайсистът получава готов план за действие

- териториалното разположение на новия бизнес е предварително избрано
- осигурена е защита от страна на франчайзера върху производството и продажбите за определен район, територия
- ползва се обща реклама в масовите медии - вестници, радио, телевизия и пр.
- обслужване от главен офис и тествана система за управление и контрол върху дейността
- подкрепа при подготовката и обучението на персонала, необходим за осъществяване на дейността.

Видове

Франчайзингът **продукт/запазена марка** е най-простата форма, при която франчайзерът притежава правата върху определен продукт или марка и продава тези права на франчайсиста. Практически това е и най-разпространената форма, която най-често присъства във взаимоотношенията между участниците в много от отраслите на икономиката.

Втората и по-сложна форма на франчайзинг, а именно **бизнес формат** франчайзинг отразява много по-сложните взаимоотношения между двете страни. В този случай на

Основи на предприемачеството

Написано от
Сряда, 14 Март 2012 09:09 -

всички етапи от развитието, производството, разпространението и предлагането на продукта/услугата франчайзерът оказва конкретна подкрепа на франчайсиста, включително и финансова. Най-често приложение на продуктове франчайзинг имаме при продажбите на леки коли, битова техника, при производството на напитки и пр.

Преди сключването на договора за франчайзинг за даден продукт, услуга е необходимо да се извърши известно проучване. То обикновено включва следните стъпки:

- оценка на продаваемостта на продукта или услугата, предмет на франчайзинговия договор. Тук обикновено се извършва сравнителна оценка на качествата на предлаганите продукти или услуги, на предлаганата технология, на предлаганата търговска марка с конкурентните такива. По този начин се набира достатъчна информация за това, доказан или все още не е даденият франчайзингов продукт, марка и пр.
- проучване на финансовата стабилност на франчайзера. Необходимо е да се набере информация за: общи приходи на франчайзера за последните три години и броя на франчайсистите, обслужвани от франчайзера;
- финансови резултати на всеки един от тях;
- отношението приходи на франчайзера - приходи на франчайсист
- проучване на потенциалния пазар, определен от правата за разпространение на продукта или услугата

Обикновено тук е необходимо да се извърши конкретно маркетингово изследване за емкостта на пазарната ниша, като се имат предвид демографските фактори, комуникативността на територията, определена от договора, трафикът на преминаващите транспортни средства, традициите за покупката на подобни продукти или услуги и други;

- прогноза за финансовите резултати от реализирането на дейността по франчайзинговия договор

Тази информация може да се получи само от франчайзера и обикновено се получава (според препоръката на Световната Организация по Франчайзинг) след депозирането на известна сума (примерно 300 \$ -500 \$) при първоначалния контакт с даден франчайзер. Препоръчително е тя да съдържа: пълна идентификация на франчайзера: данни от регистрацията на фирмата, история на фирмата, система за управление и пр.; финансов отчет на фирмата за последните 5 години; бизнес опит на ключовите мениджъри на фирмата франчайзер; бизнес опит на мениджъра, отговарящ за новите франчайзисти; съдебните процеси, в които е била привлечена фирмата - франчайзер и какви са последиците от тях; предишни банкрути, в които са участвали водещи мениджъри на фирмата франчайзер; разходи по получаване на документацията, необходима за сключването на договора; какви други плащания след орсп-процедурата ще бъдат необходими и в какви срокове трябва да бъдат изплащани; каква финансова поддръжка иде бъде осъществена от страна на франчайзера за франчайсиста - улеснения, отлагания, разсрочвания и пр.; ограничения върху т.нар. съпътстващи стоки и услуги, които не могат да бъдат предлагани (продавани) от франчайсиста; гаранции за териториална защита от страна на франчайзера при нарушаване териториалните граници, определени в договора от други конкуренти; условия, при които е възможно извършване на трансфер на трети лица или т.нар. ре-франчайзинг; условия, събития и дейности, при които договорът се прекратява безусловно; програма за включване в тържествата и изявите на франчайзера; организационна, информационна и рекламна поддръжка на франчайсиста.; имената и адресите на останалите франчайзисти на фирмата франчайзер

В България обаче показва, че една преобладаваща част от договорите се сключва без наличието на подобна информация. и дори франчайсистите получават готови форми на договори, клаузите на които не се обсъждат и договарят.

Сключването на договор за франчайзинг задължително изисква привличането на адвокат, който има необходимата практика в тази сфера.

Придобиване на чужд бизнес

За да бъдат избегнати възможни негативни последици при придобиването на едно чуждо предприятие (дейност), е необходимо предприемачът - купувач да извърши оценка на придобиваната собственост, чрез която да определи: съществуват ли ограничения за осъществяване на дейността и какво е тяхното естество: административни, технически, финансови, екологични и пр.; ограничения върху производството и износа на продукта от дейността; стари задължения към доставчици, кредитори и пр.; приемливи ли са разходите

Въпреки че дейността по оценката на едно предприятие (дейност) е строго професионална, предприемачът трябва да има определена информация за преимуществата и недостатъците на всеки един от прилаганите методи за оценка на предприятията.

Съществуват три основни метода за оценка на предприятието: метод на оценка на активите, метод на оценка на доходността и метод на пазарното съпоставяне (сравнение).

Методът оценка на активите се основава върху оценката на чистата (нетна) стойност на материалните активи. Тя обаче не е пазарната стойност

на същите тези активи и това трябва да се знае много добре от купувача на предприятието. Тук купувачът трябва да бъде много внимателен към т.нар. тесни места при този метод на оценка. Освен материалните активи съществуват и т.нар. нематериални активи, чиято оценка е твърде субективна. Често пъти тя не е правно защитена, поради което няма точна пазарна стойност. Освен това могат да съществуват и т.нар. скрити активи и пасиви. Такива активи обикновено са застраховки, надвнесени данъци, скрити отчисления по договори. Пасивите обикновено са скрити като осигурителни вноски, просрочвания по договори, гаранции по договори на трети страни и пр.

Методът оценка на доходността се основава върху предположението, че предприятието ще продължи да работи в нормалните си условия и ще бъде доходно. Методът се опира върху три опорни точки:

- прогноза за сигурността (несигурността) за 1- до 5-годишен период от време
- прогноза за очакваните чисти парични доходи на предприятието за определен период от време (3 до 5 години)
- норма, на възвръщаемост придобити инвестиции - сравнение с предприятие аналог

В крайна сметка, оценката на предприятието е ориентир за купувача, който трябва да реши какво (колко) да плати, очаквайки определен доход.

Методът на пазарното съпоставяне практически изисква намирането на 3-4 сродни по предмет на дейност, мащаби, технологично равнище и управление предприятия. Следва да се намират съпоставими показатели, чрез които трябва да се извърши сравнението. Това е твърде субективно, но в същото време се основава върху предприятия - образци, които действително произвеждат, продават, т.е. те са реални пазарни агенти. Конкретни показатели за сравнение могат да бъдат примерно: ръст на производството, средна възвръщаемост па собствения капитал, размер на привлечения капитал, основни средства и пр. Методът има широко разпространение поради обстоятелството, че много хора, включително и самите предприемачи имат твърде голям, ежедневен, макар и неосъзнат опит в прилагането на този метод при осъществяването на покупките си всеки ден.

Действителната практика на придобиване на едно предприятие от страна на новия предприемач (собственик) показва, че независимо от познаването на конкретния използван метод за оценка на предприятието (от оценителя), новият собственик задължително трябва да разполага с конкретна и вярна информация за новото предприятие относно: какво произвежда предприятието: сравнение с това на конкурентите; силни и слаби страни па произвеждания продукт; състояние па производството: използвана технология, състояние на оборудването, квалификация на персонала, организация на производството и пр.; продажби: обем на продажбите, организация на продажбите, паричен поток (приходи и разходи): оценка на основните приходоизточници (разходи), причини за промените в приходите (разходите), сравнение с други предприятия; финанси на фирмата: структура на капитала, възвръщаемост на капитала, анализ на използването на кредитите; ипотeki и гаранции; мениджмънт: заплащане на основните (ключовите) лица от персонала, мотивация за работа и пр.;

Предприемачът, придобиващ ново предприятие, не трябва да вярва безгранично на оценката, направена от която и да е консултантска къща (независимо от нейния висок имидж и репутация).

За да вземе последното решение (за закупуването на предприятието), той трябва да извърши свое насрещно проучване. То трябва да се основава на допълнително проучване на автентични документи и информации: копия от лицензи, разрешителни, франчайзингови договори, промишлени образци и пр.; документи за платени данъци, акцизи, социални осигуровки и пр.; заверени годишни финансови отчети за последните три години; копия от договорите за заеми от кредитни институции; копия от застрахователните договори, сключвани за период от 3 години- защото в крайна сметка отговорността за придобиването на новото предприятие (т.е. за взетото решение) и последиците от това, са на придобиващия го предприемач. По този причина той трябва сам да провери поднесената му (макар и добре платена) оценка на предприятието.

При **придобиване на собственост в успяващ бизнес** и двете страни трябва да знаят, че в практиката на бизнеса (и в неговите конкретни формирвания, функциониращи в пазарни условия) съществуват четири основни източника на доход: идеята; трудът; информацията и

капиталът. Собственикът на паричния ресурс, търсещ изгодно вложенис чрез придобиването на акционерен дял (или дялов капитал) освен информацията, която трябва да бъде налична при вземането на решение за закупуване (придобиване) на едно предприятие от новия собственик, трябва да има предвид още: какво е заплащането на управляващия екип, сравнено със сродни предприятия (дружества); какъв е делът на непроизводствените разходи спрямо производствените разходи, към общите разходи и към разходите на сродни предприятия (дружества); съществува ли клауза за персонификация на капитала в устава на дружеството. Само чрез отчитането и на тези допълнителни показатели за оценката на предприятието собственикът на капитал може да вземе решение да участва или не в дружеството (кооперацията).

Придобиването на част от проспериращ бизнес ще има все по-голямо значение и приложение в практиката, тъй като е невъзможно всички да притежават специфичните само на предприемача будност, наблюдателност, дееспособност и неуморимост.

тема 10.

Мрежата е израз на желанието на хората да преодолеят: разстоянията; ограничеността на собственото си (не)знание; зависимостта си от държавни, национални, етнически, расови и пр. прегради.

Интернет е концепция, която изразява стремежа за свободно общуване.

Развитието на Мрежата създаде ново поле на изява на предприемаческата активност, т.нар. **Е-бизнес**. Това даде основание в средата на 90-те години на XX век да се заговори за "нова икономика", която в кратък период ще създаде много нови работни места и ще донесе просперитет за нейните създатели. Мрежата се превърна в едно от основните полета на инвестиционната активност на десетки големи инвеститори.

Възможности и ограничения, произтичащи от същността на Мрежата

Едно от основните ограничения, произтичащи от същността на самата Мрежа, е, че тя създава възможност за виртуален бизнес само за ония стоки, които имат характер на "меки стоки", т.е. такива стоки, които имат цифров вид на своята стойност и които могат да бъдат доставени по каналите на самата Мрежа. Въпреки че създава възможност за рекламирането на неограничен вид и брой продукти и изделия, Мрежата практически е силно ограничена от способностите на реалните дистрибуторски канали за доставка на поръчаните стоки. Нееднаквата пропускателна способност на каналите за продажби и тези за дистрибуция на продуктите е второто ограничение за бизнес в Мрежата.

Третото ограничение на Мрежата се формира въз основа на обстоятелството, че съществуват съществени културни навици и потребителско поведение, които не могат да бъдат преодолені в такъв кратък период от време.

Основни насоки за развитието на виртуалното предприемачество

Оценявайки от предприемаческа гледна точка дефинираните по-горс ограничения, както и цялостното развитие на предприемаческата практика в Мрежата, можем да посочим следните основни направления за бизнес в мрежата: развитие на чистото виртуално предприемачество; развитие на мрежата за пренос на данни чрез сливане на съществуващите канали; защита на мрежата; сливане на информационните устройства;

- създаване правила, норми и ограничения за функциониране на Мрежата; създаване на система за арбитраж при спорове; създаване и свързване в Мрежата на некомшотърни устройства, включени като елементи на новата Мрежа; създаване на мобилни частни мобилни (пулсиращи) мрежи; развитие на предприемачески активности, използвайки конвергенцията на Мрежата и реалния бизнес; развитие на системите за дистрибуция и пряка доставка на стоки; сливане на продавачите на информационен ресурс в Мрежата и старите отрасли, предлагащи телекомуникационни услуги; сливане на реални и виртуални фирми на базата на реалните; създаване на нови частни мрежи за обслужване на бизнеса: финансови, защитни, технически, консултантски и пр.

Общите условия и равнището на развитие на Мрежата в България не предполагат масовото ѝ използване като среда за бизнес приложения. Някои от бизнес приложенията, които могат да бъдат реализирани са: продажби на "меки" стоки (игри, софтуер, музика, книги.); продажба на "твърди стоки" по каталог (но българският потребител все още няма създадени навици за покупки по каталог); предлагане на посреднически услуги като запознанства (основният проблем е в натрупването на база данни от клиенти и поради тази причина трябва поне в началото да има безплатен достъп на клиенти до сайта, 2-3г. Основната опасност тук с загубата на клиенти поради изтичане на персонална информация и загуба на доверието им в сигурността на сайта); туристически и транспортни услуги (това скоро ще измести реалните туристически бюра); изпращане па цветя, поздравления, подаръци и пр.; доставка па готова храна у дома и офиса; продажба на произведения ла изкуството, подаръци и сувенири; продажба на вина, спиртни напитки и цигари; развлекателната индустрия (най- успешно поради факта, че свободата, която осигурява Мрежата, се ползва от възрастните хора в много по-голям мащаб главно поради обстоятелството, че в реалния живот има редица морални ограничения на средата, каквито във виртуалния не съществуват).

Опасностите пред виртуалните предприемачи

Една от основните грешки, допускани от новите Е-компани, е, че модата на

Е-пазаруването е възможно да промени нагласи и навици на клиентите, които са формирани, в течение на десетки години. Друга грешка, която се допуска от Е-компаниите, е неразбирането на повечето от тях, че едно е да продадеш, а съвсем друго е да доставиш стоката. Основното, което трябва да се знае е че: правилата за формиране на печалбата са едни и същи както в реалния, така и във виртуалния бизнес. Не може да се формира печалба там, където се предлагат безплатни услуги или се продава под себестойността; виртуалният бизнес живее едновременно със и във реалния, поради което ненасищането на реалния свят с необходимите и достатъчни материални предпоставки за неговото масово използване го прави все още неефективен; липсата на общи правила и система за защита във Е-бизнеса го прави несигурен и чувствителен към външни въздействия.; има елементи от културата на населението и в частност от потребителската култура, които подлежат на промяна и развитие под въздействието на рекламата, обучението и пр. Но има такива, които не се поддават на лесна промяна.

Е-бизнесът в България е възможен при отчитане на: ограниченията в развитието на Мрежата в България; ниската потребителска култура; ниското качество на основните информационни канали за пренос на данни; ниската сигурност на информационната среда; ограничената покупателна способност на хората, които имат достъп до Мрежата (3/3 от ежедневните влизания в Мрежата в България са на деца под 16 години).

При разработването на предприемаческия план за навлизане в Е-бизнес в България се срещат следните проблеми:

- системата за разплащания Както при всеки бизнес, сигурността и бързината на заплащане на закупената стока или услуга има решаващо значение за успеха. За новите търговци в Мрежата не е достатъчно да притежават необходимата техника за четене и обработка на кредитни и дебитни карти. Основното, което е необходимо за извършването на операции по-разплащане през мрежата (транзакции от една сметка към друга), е наличието на merchant account, който дава възможност на всяка Е-фирма да работи с кредитни и дебитни карти на най- известните финансови институции. Подобна система обаче липсва в България. Практиката на разплащанията в България има следните форми: система за разплащания e-pay.bg - Системата използва дебитни и кредитни карти и създава висока надеждност при функционирането си. Система на предплатената услуга E-CARD

- предлага нов начин на разплащане, който се основава върху метода "предплатена услуга". За целта се използват предплатените карти за Интернет, като от тях се приспадат стойностите на направената покупка. Използването на картата става чрез въвеждането от страна на клиента на парола и име за влизане. Този способ на плащане

е много опростен и в българските условия може би ще се окаже ефективен. Върху същия принцип се основава и системата Net-Card разработена от българската фирма Top Team. Практически, както и при другата подобна система най-големият размер сума, която може да бъде загубена, е тази, на която е закупена картата, т.е. контролът върху изразходването на средствата е в самия клиент.

- ненадеждност и висока цена за услугата на системата за доставка на продуктите
- ниското качества на връзката на клиента с вашата уеб-страница - Основната характеристика на качеството на предлаганата от българските Интернет доставчици услуга е ниска скорост на висока цена.

Интернет-измамите - непрекъснато търпят развитие, което е присъщо на всички иновации. Някои от най-често срещаните измами могат да бъдат дефинирани като: предлагане на договор за доставка на стока или изпълнение на услуга с предварителна нагласа те да не бъдат изпълнени; предоставяне на оферти, информации и анализи с невярно съдържание с цел подвеждане на определени заинтересовани клиенти; възможностите, които дава Мрежата, за достъп до номерата на чужди сметки, финансови файлове, секретна информация, банкови и фирмени тайни и пр.; създаването на фалшиви сайтове, които след натрупването на определен брой поръчки се закриват, а получените суми за извършване на съответната услуга се прибират от собственика на сайта. Тази измама с най-често срещана при виртуалните галерии, предложенията за намиране на работа и пр.

Някои от сайтовете и организациите, предлагащи защита на клиентите са: International Web Police, Federal Trade Commission (www.ftc.gov)

тема 11.

Най-често срещаните грешки, допускани в създаването, организирането и управлението на малкия бизнес.

- 1. Новата фирма (дейност) се управлява като установила се трайно па пазара, с традиции в продажбите и проверена формула на организация, с действаща иновационна система и с ефективна програма за стимулиране и развитие на персонала** - но често това е свързано с неестествени или неприсъщи разходи на фирмата, която току-що прохожда.
- 2. Отсъствие на обща пазарна култура и специфични управленски знания и умения** - в процеса на преход към пазарна икономика, се работи по стари методи и схеми.
- 3. Едностранчива професионална подготовка на собственика на малък бизнес** - усилията се насочват само в една насока на дейността на фирмата, при което се пренебрегват други жизнено-важни за новата фирма дейности.
- 4. Подмяна на мнението и желанието на клиента с това на собственика на малкия бизнес** - не се инвестират средства за проучване на отребителското мнение;
- 5. Поставяне на общи цели на фирмата, без обаче да бъдат конкретизирани в практически измерими икономически величини и параметри** - работниците не знаят и/или не са материално заинтересовани от постигането на целите на фирмата
- 6. Поведение и нагласа на предприемача при което, той се опитва да върши всичко сам** - в самото начало - да, но за да се развие фирмата е по-добре някои неща да се оставят на специалистите.
- 7. Смесване на формалните и неформални отношения във фирмата.** - смесване на роднински или приятелски отношения със служебни; служебни с неформални отношения

Концепцията, която описва съвместяването на типичните функции на управление с специфичните предприемачески функции, се нарича **жизнен цикъл** на фирмата. Съдържанието на жизнения цикъл може да бъде представено като: старт, оцеляване, растеж, устойчиво функциониране, спад и закриване. Познаването му дава на

Основи на предприемачеството

Написано от
Сряда, 14 Март 2012 09:09 -

мениджъра знание за това как се променят конкретните управленски инструменти на всеки един етап от жизнения цикъл.

Предприемачекото управление

е съвкупност от действия и поведение на предприемача, които осигуряват динамичност, адаптивност на прилаганите конкретни управленски инструменти и създаващи в крайна сметка конкурентно преимущество чрез отношението цена - разходи на фирмата.

Управление на старта - с помощта на създадения за целта предприемачески план, предприемача извършва тестване на реалността на своята идея.

Управление на оцеляването. - намиране на клиенти за новия продукт и доказване на качествата му.

Управление на предприемаческия растеж - важно е предприемача да усети навреме необходимостта от промяна., белези: бързо нарастване на продажби, печалба, оборотен капитал

Управление на устойчивото функциониране - прави се трезва преценка за причините за успеха., белези: постоянен ръст на продажбите и печалбата, и запасите;

Управление на спада на дейността - оценка на причините за намаленото търсене и минимизиране на разходите. белези: намаляване на продажбите, оборотния капитал;

Закриване на дейността - при морално остаряване на продукта; извършва се оценка на активите и трансформация на капитала.

В условията на пазарно стопанство могат да се ползват сл. техники на компенсаторно управление:

1. Създаване на компенсатори (заместители) по целия процес: от производството до

пазара;

2. Създаване на компесатори чрез застраховка на дейността;

3. Политика на преразпределение на печалбата.

За успешно предприемаческо управление е необходимо да има: ред и икономичност в организацията; индустриалните продажби- необходима е подготовка, да се намерят подходящите работници, които да са заинтересовани (материално и морално) от обема на продажбите, и потенциалните клиенти, които да са "винаги прави" и да чувстват, че ги познаваш.

тема 12.

Предприемаческата етика е част от универсалната човешка нужда от нравствени норми и ограничения. Има 3 мн. важни ограничения: нараства пропорционално на мащабите на дейността на предприемача; поведение според обществения интерес, интереса на организацията, и на обществото; ограничение от принадлежността на предприемача към определена етническа група. Предметяването на етичните норми и правила в ежедневната дейност на предприемача е предприемаческия морал.

Социалната отговорност на предприемача приема формата на обществено съглашение, в основата на който стоят сл. предпоставки: дейността на фирмата да бъде печеливша; законодателна регламентация и стимулиране на социалната отговорност на предприемача от страна на държавата; съпосочност на интересите на предприемачите и работниците. Социалната отговорност на предприемача се състои в: отговорност към клиентите (по отношение на качество, количество отговарящо на цената платена от клиента, безопасност за потребителите); създаване и изграждане на публичен образ на предлагането на нови полезности за обществото; създаване и изграждане на социална значимост от разкриването на нови работни места; изграждане на социални програми на собствениците на малък бизнес (обучение на персонала; социални и благотворителни дейности); създаване на позитивни примери на малък бизнес за младите хора; организиране на публичното пространство освободено от държавата. Създаването и провеждането на конкретни **политики на социалната отговорност** на

предприемачите насочва вниманието на обществото към социалната дейност на предприемачите. Биват: политика на "търсене на фискални преимущества от провеждане на социална отговорност" (подкрепа от държавата); политика на "оценка на социалните разходи върху конкурентността на компанията"; политика "минимум социални разходи"; политика "целенасочени соц. разходи и отговорности"; политика "социализация на персонала"; "на продуктите и услугите"; политика "соц. импулс".

Соц. отчет

е дейност насочена към обществото, ето защо той трябва да бъде огласен. В него са отразени: брой на заетите раб. места; брой на повишилите квалификацията си сътрудници; изпълнение на соц. програми на фирмата; подпомагане на местните образователни институции и соц. заведения; на екологичните програми на обществото и спортно- физическото развитие.

Соц. одитинг

е инструмент за контрол на соц. отговорности на обществото от страна на обществото. Бива 2 типа: от страна на държавата по силата на нейната отговорност за общото развитие и от страна на предприемача върху изпълнението на соц. програми в рамките на организацията.

тема 13.

Някои от по-общите последици, произтичащи от културните различия на равнище "стопанство" са: съществува драстични различия в лихвените равнища по кредити и депозити; страните ценят времето и го считат за невъзвратим ресурс, при нас е обратно; нямаме създадена трудова дисциплина; неизпълнение на договорите и задълженията произтичащи от тях; ниско равнище на спестяване, инертност и неинициативност у нас. За по-голямата част от българските предприемачи е характерна: липса на мащаб, стремеж за разширяване на бизнеса; пренебрежение към клиента; лукс и разхищения; отсъствие на соц. отговорност; стремеж за ползване на привилегии, отстъпки. Някои **източници на предприемаческата култура** у нас са: специфичните природо- географски условия на живот и развитие на българите; системата за духовно развитие на българите (на много ниско ниво у нас); гражданското общество (градът като функция за създаване на гражданско общество, а в България са се строили крепости, равенството с което сме възпитавани, но което не признава идеята за индивидуална отчетност и праведливост на заплащането; самокритичност и самовзискателност, които правят ценности като индивидуализъм и/или колективизъм, работещи, за нас не са характерни; свободата, която винаги ни е липсвала. Освен това образователната ни с-ма липсват достатъчно на брой образователни дисциплини, посветени на предприемаческата култура, етика и

Основи на предприемачеството

Написано от

Сряда, 14 Март 2012 09:09 -

морал и се усеща прекалената намеса на държавата в образованието;

рационалната дисциплина

, основана на нормирането на труда, обучението и инструктирането на работниците и въвеждането на индивидуална отчетност за всеки работник, за постигане на общата цел, за нас не е х-на; липсата на

добри образци и практики на предприемаческа дейност.

Съществува непрекъсната конвергенция на източниците на бълг. предприемаческа култура, поради което тя трябва да се разглежда като многопластово, взаимосвързано знание относно ценностите, практиките, символите на съответната народностна група.

Социално- историческите катаклизми, произтичащи от геостратегическото разположение на страната, създават твърде променлива среда в която се формира и развива българската предприемаческа култура. Прекъсванията в основните инф. канали за пренасяне на стопанска култура - фирмата, образованието, семейството, отсъствието на постоянен духовен водач, задоволяващ моралните потребности на предприемачите и активната част от българското общество, практическата липса на големи градове, които със своето гражданско общество най- успешно акумулират знанията и укрепват с-мата от етични норми и правила, определят сегашното негативно състояние на предприемаческата култура у нас. Присъединяването на към ЕО предполага решаването на въпроса за промяна на стопанската и предприемаческата ни култура.