

ПРЕГЛЕДИ

Д-р Рая Мадгерова

ИКОНОМИЧЕСКИ РАСТЕЖ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ НА МАЛКИТЕ И СРЕДНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

Изследвани са възможностите за растеж на българските малки и средни предприятия (МСП) и за повишаване на техните конкурентни предимства на вътрешните и международните пазари. Във връзка с това е направен анализ на основните икономически показатели и са посочени резерви за тяхното подобряване. Разкрити са и са оценени условията и факторите за решаване на поставените въпроси и управленските предпоставки за това. Посочени са причините за изоставането на МСП, като са определени насоките и пътищата за решаването на проблема.

JEL: O11; M11; L1

Проблемът за икономическия растеж и конкурентоспособността на малките и средните предприятия е изключително актуален от гледна точка на непрекъснатото глобализиране на икономиката. В съвременните условия той придобива все по-важно значение и в контекста на икономическата интеграция с Европейския съюз (ЕС) и постепенното присъединяване на другите страни към неговите структури. В тези процеси свое място и роля наред с големите предприятия заемат и тези от малкия и средния бизнес. За много от тях свитото потребление на вътрешния пазар представлява основна пречка за растежа им. Поради това те търсят по-широки възможности за реализация, каквито предоставят външните пазари. Макар че срещат трудности, МСП проявяват стремеж да осъществяват активна стопанска дейност. Силно развиващите се процеси на интернационализация на бизнеса създават необходимите условия за развитие на тяхната експортна дейност.

Европейският съюз, с приетите от него нормативни актове и с конкретните си действия, даде път за разширяване международните изяви на тази категория предприятия от страните-членки, а чрез споразумения с Р България – и за представянето българския малък и среден бизнес на своите пазари. Ето защо сега пред нашите МСП стоят сериозни предизвикателства, които ще се увеличават в процеса на постепенното ни присъединяване към ЕС. Главният проблем, свързан с разширяването на експортните възможности на тези предприятия, е интегрирането и завоюването на достойни пазарни позиции в страните от Съюза. Не бива да се пренебрегват и възможностите, предоставяни от пазарите на съседните балкански държави, тези от Централна и Източна Европа, Русия и арабските страни. В това отношение от най-съществено значение са икономическият растеж и конкурентоспособността им, която отразява възможността дадена стока или услуга да бъде продадена на по-ниска или равна цена от тази на конкурентите и разкрива конкурентния пазарен потенциал на предприятието.

В този смисъл пред българските МСП стои въпросът да предлагат на пазара продукти с качество, отговарящо на стандартите на съответната страна. Целта е да бъдат удовлетворявани изискванията на потребителите и да се създават достатъчно добри позиции при силна пазарна конкуренция. Въпросът е кои предприятия могат да постигат висока конкурентоспособност на пазарите, и особено на външните. Тези, които се борят само за своето оцеляване, нямат възможности за излизане на чужди пазари. Предприятията със стабилни финансово-икономически резултати, генериращи растеж, могат да си позволят да търсят реализация извън страната и да предлагат висококонкурентни продукти. Връзката между растежа и конкурентоспособността е двустранна. Икономическият растеж предоставя възможности за заделяне на част от печалбата за създаване, трансфер и внедряване на иновации, за инвестиции в нова техника, технологии и човешки ресурси, цялостно повишаване на качеството и провеждане на подходяща маркетингова политика, които са важна предпоставка за увеличаване на конкурентната способност. Високата конкурентоспособност предполага добри резултати при реализацията на продукта и получената печалба може да се използва при прилагането на стратегии за повишаване на растежа.

От извършено от нас проучване в Благоевградска област през 2003 г. се установи, че по мнението на мениджъри на фирми-износителки висока конкурентност на международните пазари се постига посредством рязко повишаване на качеството и подобряване параметрите на продукта, ниски цени, откриване на пазарната ниша по отношение вида на предлаганата стока, т.е. да се произвежда това, което се търси и купува, а за фирмите-субконтрактори на чуждестранни предприятия – и съкращаване срока за изпълнение на поръчката. Същевременно според тях българските МСП са конкурентни при избора им като партньори на чуждестранните възложители при изпълнение на съвместни стопански задачи на основата на ниските цени на работната сила, нейния висок потенциал (опит, квалификация, наличие на добре подготвени инженерно-технически кадри), териториалната близост до страните от ЕС и исторически и културно сложилите се възможности за по-добро комуникиране. Те са на мнение, че българските МСП трябва да търсят възможности за създаване на съвместни предприятия (джойнт-венчъри) с чуждестранни партньори. В тази насока са и прилагането на франчайзинга и осъществяването на преки чуждестранни инвестиции, които в съвременните условия у нас все още са само потенциален фактор на растежа,¹ особено за МСП.

Конкретните данни разкриват, че експортната дейност на фирмите е съпроводена от редица проблеми. В своя доклад за развитието на сектора през периода 1999-2002 г. Агенцията за малки и средни предприятия (АМСП) отбелязва, че при износа на българските стоки задържащо влияние оказват слабата конкурентоспособност на производителите, ниските международни цени

¹ Марков, О. Чуждестранните инвестиции в България. - Мениджър, 2003, N 6, с. 80.

за основни наши стоки и качеството, което невинаги отговаря на изискванията на чуждестранните пазари. Това се отчита като основна причина тези предприятия да нямат достатъчна изява извън страната,² а и дори да губят своите позиции (вж. табл.1). Сега само 6% от тях са експортно-ориентирани. Ръководителите на фирмите-износители смятат, че изискванията на чуждестранните потребители към качеството на предлаганите от тях стоки са високи. За последните три години дялът на дребния бизнес в износа е едва около 20%.

Таблица 1

Относителен дял на МСП в износа за периода 1996-1999 г.(%)

Години	МСП в общественния сектор	МСП в частния сектор
1996	2.26	69.85
1997	2.38	38.74
1998	3.90	34.82
1999	1.39	39.32

Повишаването на конкурентоспособността и растежа на МСП може да се осъществи на основата на понижаване на производствените разходи и себестойността на продукцията, нарастване производителността на труда и рентабилността на производството, въвеждане на продуктови и технологични иновации и приемане на международните стандарти за качество. За целта е необходимо цялостно подобряване на фирменото управление и поставянето му на научни основи чрез разработване на бизнес-стратегии и планове в дългосрочна перспектива, издигане квалификационното равнище на персонала и създаване на цялостна система на маркетингови информационни проучвания за тенденциите на международния пазар.

Анализирането на възможностите за стабилно и конкурентно развитие изисква да се направи оценка на състоянието на МСП по някои основни показатели. Във връзка с това ще разгледаме показателите рентабилност, ефективност и производителност на труда, тъй като в процеса на проявяването на тесните взаимовръзки и зависимости между тях те влияят пряко върху растежа и конкурентоспособността на тези предприятия. Същевременно ще се спрем на някои важни условия и фактори от вътрешно-фирмен характер, имащи директно отношение към производствено-стопанската дейност и способстващи за нейното развитие, както и на предпоставките, осигуряващи ефективното управление на тези процеси. Използван е доказателствен материал от репрезентативно изследване на НСИ и АМСП на 1200 фирми от малкия и средния бизнес за периода от 1996 до 2000 г.,³ както и собствено проучване на предприемаческия потенциал и

² Доклад за малките и средните предприятия, 2000-2002 г. С., АМСП, 2002, с. 24.

³ Вж. Доклад за малките и средните предприятия в България, 2000 г. С., АМСП, 2001; Доклад за малките и средните предприятия, 2000-2002 г. С., АМСП, 2002.

възможностите за растеж и повишаване конкурентоспособността на МСП от Благоевградска област.

Анализ на показателите, свързани с растежа и конкурентоспособността на МСП

Рентабилност. Като обобщаващ икономически показател рентабилността отразява ефективността на предприятието и осигурява неговия просперитет, поради това, че развитието му е свързано с увеличаване на продажбите и реализацията на нови инвестиции.⁴ Нейното наблюдение и изследване в случая е необходимо, тъй като тя разкрива способността на фирмата да получава печалба в резултат от своята цялостна дейност и влягането на ресурси за осъществяването ѝ. Според В. Божков тя като фокус показва цялостното развитие на предприятието и предоставя аналитична информация за процесите в него. Особено важно значение има определянето на коефициента на рентабилност на приходите от продажби, тъй като той е свързан непосредствено с жизнения цикъл на произвеждания продукт.⁵ Повишаването на рентабилността е основна задача пред МСП с оглед решаването на въпросите на растежа и издигането на техните конкурентни позиции.

Състоянието по този показател може да се проследи на основата на проведеното от НСИ и АМСП проучване на фирмите от дребния бизнес. Статистическите данни за нетната рентабилност на база приходите от продажби за периода 1998 – 2000 г. сочат, че през последната година изследваните микро- и малки предприятия са имали положителна рентабилност, докато в средните фирми е налице отрицателна величина и те са отчели влошаване на този показател. През посочения период рентабилността претърпява различни изменения при трите размерни групи МСП, но за всички фирми показва тенденция към спадане. Единствено при малките фирми се наблюдава повишаване на рентабилността на база нетната печалба и приходите от продажби (табл. 2).

Таблица 2

Относителен дял на нетната рентабилност(нетна печалба/приходи от продажби) на МСП за периода 1998-2000 г.(%)*

МСП според големината им	1998 г.	1999 г.	2000 г.
Микрофирми	3.21	3.05	0.43
Малки фирми	0.03	-1.97	3.33
Средни фирми	0.05	-3.78	-1.43

* Включени са данни за фирмите от частния и от общественния сектор.

⁴ Дончев, Д. и др. Икономика на предприятието. С., СИЕЛА, 1998, с. 393.

⁵ Божков, В. Интерпретация и анализ на финансовите отчети с общо предназначение. С., "Мисъл", 2003, с. 33, 35, 55-60.

Анализирането на рентабилността на предприятията по отрасли от двата сектора (публичен и частен) дава възможност да се установи какъв е потенциалът за растеж и конкурентност на някои от тях, които традиционно са имали важно значение в износа на стоки и услуги, и да се направи съпоставка с тези, които получават реализация предимно на българския пазар (табл.3).

Таблица 3
Рентабилност на МСП по отрасли за 2000 г. (%)

Отрасъл	Микро- предприятия	Малки предприятия	Средни предприятия	Общо
Селско, горско стопанство, лов, риболов	-3.28	-12.83	-7.79	-23.89
Добивна индустрия	-1.59	-0.41	-2.03	-4.03
Преработваща промишленост	0.73	-4.85	-2.85	-6.96
Производство и разпределение на ел. Енергия, газ и вода	4.75	1.73	0.72	7.19
Строителство	1.59	0.10	0.95	2.65
Търговия	1.23	0.36	0.27	1.86
Хотели, общезития и обществено хранене	8.71	-6.75	-16.39	-14.44
Транспорт и съобщения, агенции за пътуване и туризъм	4.39	-0.51	-0.38	3.50
Финанси, кредит и застраховане	-80.87	36.99	-37.47	-81.35
Операции с недвижимо имущество	5.23	109.47	0.56	115.26
Образование	3.97	0.20	-1.76	2.41
Здравеопазване	13.23	-5.18	-10.63	-2.57
Други	4.86	1.47	-4.59	1.74

Отрицателните величини са важен индикатор за недостатъчно доброто състояние и потенциал на дребния бизнес. Те разкриват необходимостта от съществени промени в такива важни приоритетни отрасли като селското стопанство, преработващата индустрия и туризма. От анализирането на данните следва, че повишаването на рентабилността е основна задача на МСП на този етап и в бъдеще. Тя би трябвало да нараства на основата на увеличаване обема и качеството на продукцията, приходите от продажби, производителността на труда и намаляването на себестойността.

Ефективност. Ефективността като икономически показател разкрива способността на предприятието да влага оптимално своите средства в дейността, за да получава очакваната изгода.⁶ Определена като съотношение между резултатите и изразходваните за тяхното получаване ресурси, тя показва доколко успешно е

⁶ Божков, В. Цит. съч., с. 37.

функционира дадената система.⁷ Наблюдението на показателя разкрива степента, в която усилията на предприемачите са донесли икономическа изгода.

Анализът на данните за приходите от продажби на МСП за периода 1998-2000 г. разкрива общо увеличение за всички размерни групи, като темпът на растеж при микропредприятията (до 10 заети лица) е най-силно изразен – почти 1.7 пъти. Малките предприятия (до 50 заети лица) имат темп на растеж на приходите от продажби 1.5 пъти, а средните (50-100 заети) – 1.4 пъти, при общ за всички предприятия от страната темп на растеж близо 1.5 пъти. На базата на данните за ефективността на МСП през 2000 г. могат да се определят коефициентите на ефективност на разходите и съответно на приходите (вж. табл. 4 и 5).

Таблица 4

Коефициент на ефективност на разходите (единица приходи/разходи)
в едно предприятие към 2000 г.

Сектор	Микро- предприятие	Малко предприятие	Средно предприятие	Всички предприятия
Общо	1.03	1.01	1.01	1.04
Публичен	0.95	0.96	0.95	1.05
Частен	1.03	1.01	1.02	1.03

Като се има предвид, че препоръчителната величина на този показател е над 1, което означава, че предприятието е генерирало повече приходи и е извършило по-малко разходи,⁸ на основата на цитираните данни може да се направи изводът, че фирмите от всички размерни групи от частния сектор имат коефициент на ефективност на разходите, надвишаващ 1, за разлика от тези от публичния сектор, при които той не отговаря на изискванията. Това разкрива големите предимства на частния сектор за развитието на икономиката и показва, че частните предприятия са управлявали своите разходи по-умело и поради това са постигнали по-висока ефективност.

Таблица 5

Коефициент на ефективност на приходите (единица разходи/приходи)
в едно предприятие към 2000 г.

Сектор	Микро- предприятия	Малки предприятия	Средни предприятия	Всички предприятия
Общо	0.97	0.99	0.99	0.97
Публичен	1.05	1.05	1.05	0.95
Частен	0.97	0.99	0.98	0.97

⁷ Шопов, Д. и др. Икономика на труда. С., Тракия – М, 1999, с. 236.

⁸ Божков, В. Цит. съч., с. 37.

Коефициентът на ефективност на приходите (вж. табл. 5) показва, че публичните предприятия не са отчели добри резултати. При тях делът на извършените разходи за реализирането на единица продукция надвишава този на приходите, реализирани на един лев вложени разходи за дейността.

Понижаването на разходите е основна задача на всяко предприятие. При това е необходимо да се има предвид, че тяхната величина, структура и динамика са от решаващо значение за неговото икономическо и финансово състояние.⁹ Ръководейки се от основното принципно изискване темпът на нарастване на приходите и особено на тези от продажби, да изпреварва значително темпа на нарастване на разходите,¹⁰ ръководителите на предприятията трябва да правят строги разчети на извършването им с оглед осигуряване на възможности за растеж и нарастване на конкурентоспособността. Необходимо е тяхното внимание да се насочва към разходите с най-висок относителен дял и да се създават оптимизационни програми. Във връзка с това Дракър подчертава, че за постигането на висока резултатност е нужно да се осъществява ефективен контрол над разходите и да се извършва тяхното правилно разпределение. За нейното реализиране трябва да се използват напълно проявяващите се благоприятни възможности, към които да бъдат насочени наличните ресурси. Това е от съществено значение при избора на пазарни възможности, тъй като получаването на печалба е награда в уникална или значима пазарна област, от което следват и отправните задачи на предприемачите, а именно: да направят ефективен съществуващия бизнес, да намерят неговия потенциал и да изградят бъдещето му.¹¹ За тази цел е необходимо мениджърите на предприятията да правят анализ на приходите и разходите, въз основа на който да изработват съвременни стратегии за получаване на по-висока ефективност. Нужно е също да се ориентират към пазари, които им предоставят благоприятни позиции, и да създават продукти, носещи ценност за потребителите, което е основа за реализирането на високи приходи и печалби.

Производителност на труда. Този показател се разглежда, тъй като равнището и динамиката му влияят върху разходите за дейността, а оттук и върху продажните цени и възможностите за реализация на продуктите и услугите, респ. върху доходите и инвестициите.¹² Високата производителност на труда допринася за фирмения растеж и за увеличаване на конкурентоспособността на вътрешните и международните пазари. За да може фирмата да създаде позиции в условията на силно изострена

⁹ Каменов, Д. Фирмено планиране, прогнозиране и контролиране. С., ОКОМ, 1999, с. 277.

¹⁰ Маджерова, Р. Бизнес-планиране на малките и средните предприятия. Благоевград, "Н. Рилски", 2000, с. 51.

¹¹ Друкер, П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения. М., ГРАНД, ФАИР-ПРЕСС, 2002, с. 14-15, 22-24.

¹² Шопов, Д. и др. Цит. съч., с. 238-239.

конкурентна борба с утвърдените компании, тя трябва да изпреварва или поне да бъде на еднакво равнище по производителност на труда със своите конкуренти.

Данните по този показател за 2000 г. разкриват, че производителността на МСП на базата на брутната добавена стойност на един зает в производството е с около 40% по-ниска от средната за фирмите в страната. Най-висока производителност се наблюдава в средните предприятия, които имат по-големи възможности за инвестиции и технологично развитие (табл.6).

Таблица 6

Производителност на труда в МСП за периода 1996-2000 г., хил. лв.*
(на база брутната добавена стойност на един зает в производството)

Година	Микро- предприятия	Малки предприятия	Средни предприятия
1996	295.5	470.7	351.8
1997	137.6	294.4	296.3
1998	157.5	243.7	248.7
1999	3.27	3.73	3.86
2000	2.87	4.08	4.39

* Данните за периода 1996-1998 г. са в неденоминирани български лв.
Включени са данни за фирмите от частния и от общественния сектор.

Интерес представлява изследването и анализирането на производителността на труда по отрасли, което предоставя възможност да се направи съпоставка между тях по този показател (вж. табл. 7). В отраслите, в които дребният бизнес може да има предимство във външнотърговски операции (селско стопанство, лов и риболов, преработваща промишленост и търговия), се наблюдава спад в равнището на производителността на труда, особено силно изразен през 2000 спрямо предходната 1999 г. През 2000 г. известно нарастване се проявява единствено в отраслите транспорт, съобщения и туризъм. Това означава, че се обръща недостатъчно внимание на продуктивността на труда, както и че липсва концентрация на усилията в посочените ключови отрасли. При съвременното състояние на някои от тях (главно селското стопанство и преработващата промишленост на селско-стопански продукти) този въпрос трудно би могъл да се реши без подкрепата на държавата за създаване на високоефективни механизми за финансиране на всички МСП (има се предвид финансирането по програма САПАРД, която предоставя субсидии на предприятия, способни да покрият стойността на цялата инвестиция), привличане на чуждестранни инвестиции и трансфер на технологии.

Таблица 7

Производителност на труда в МСП по отрасли за периода 1996-2000 г., хил. лв.*
(на база брутната добавена стойност на един зает в производството)

Отрасли	1996 г.	1997 г.	1998 г.	1999 г.	2000 г.
Селско, горско стопанство, лов, риболов	339	361	208	9.52	3.61
Добивна индустрия	709	576	462	4.93	11.85
Преработваща промишленост	534	451	339	15.02	5.98
Производство и разпределение на ел. Енергия, газ, вода	1059	1185	1334	5.33	21.26
Строителство	281	277	341	4.06	5.53
Търговия, ремонт на автомобилна и битова техника	540	309	241	4.82	4.21
Хотели, общежития и обществено хранене	254	200	246	7.64	3.65
Транспорт, съобщения, туризъм	499	407	503	-1.17	9.25
Финанси, кредит, застраховане	-478	184	891	4.88	-22.89
Операции с недвижимо имущество	251	150	208	2.34	4.44
Образование	499	112	182	2.43	3.71
Здравеопазване	553	69	143	4.68	1.68
Други	266	159	250	-	4.73

* Данните за периода от 1996 до 1998 г. вкл. са в неденоминирани български лв. Включени са данни за фирмите от частния и от общественния сектор.

Съществено значение за нарастването на производителността на труда в предприятията от сектора на дребния и средния бизнес има създаването на условия, предоставящи им възможност да се възползват от резултатите на научните изследвания, като ги внедряват в практиката. Немаловажна в този процес е и ролята на персонала, който трябва да бъде мотивиран съобразно поставените цели и да се създават необходимите условия за неговото обучение и квалификация. Изучаването на производителността на труда по отношение на същността, показателите и измерителите, влияещите фактори и методите за подобряването ѝ е важно за разработването на ефективни стратегии и политики при управлението на предприятието.¹³ При това предприемачите от сектора на МСП трябва да имат предвид, че равнището и динамиката на развитието ѝ са основните критерии за определяне ефективността на производствения процес.¹⁴ При определянето на пътищата

¹³ Шопов, Д. и др. Цит. съч., с. 235.

¹⁴ Дончев, Д. и др. Цит. съч., с. 232-233.

за повишаване производителността на труда като важно средство за растеж и увеличаване на конкурентоспособността трябва непрекъснато да се следи нейното равнище и да се прави преценка на динамиката ѝ. Необходимо е да се отчита, че тя зависи от равнището на производствената технология и оборудване и наличието на високо-специализиран персонал не е достатъчно условие за нейното нарастване.¹⁵ Съществена роля има разработването на планове за повишаването ѝ, което ще допринесе за откриване на съществуващите резерви в това отношение.

Високите рентабилност, ефективност и производителност на труда и доброто управление и организация на производствения процес са в основата на успеха на немалко предприятия от дребния и средния бизнес. Такава е например фирма "Вини-Кортен" АД (с. Кортен, Сливенско), която е средно предприятие – с 51 заети лица. Тя произвежда вино за вътрешния и външния пазар и е изключително експортно ориентирана. Основните ѝ пазари са Великобритания и Германия, в които изнася 80% от произвежданата продукция. Продажбите ѝ за 2000 г. са 14.25% от общия пазарен дял на отрасъла. С цел повишаване на своята рентабилност тя е реализирала инвестиционни проекти за въвеждане на нови производствени мощности и технологии за над 280 хил. лв. Рентабилността ѝ през 2000 г. е 23% спрямо 22% през предходната. Предприятието има добри резултати благодарение на разнообразието в асортимента, високото качество и добрата маркетингова политика, състояща се в правилно подбрана продуктова гама и определени основни пазари за отделните видове вина. Същевременно то поддържа конкурентни цени, възможни благодарение на съвременното технологично оборудване.

Условия и фактори за растеж и повишаване на конкурентоспособността

Качество на продукцията. То е един от най-съществените фактори за икономически растеж и увеличаване пазарните възможности на фирмите от дребния бизнес. Според Ексарху за предприятието качеството означава конкурентоспособност поради две основни причини: първо, то може да увеличи решаващо продажбите си на пазари, където вече са позиционирани неговите продукти. За целта е необходима диференциация на тези продукти, подобряване на тяхното качество и ограничаване на себестойността им, с което се постига увеличаване на пазарния им дял. Второ, това е начин да се осигурят дългосрочен успех и печалби, а в резултат - и необходимите средства за инвестиции и модернизиране, които ще позволят на предприятието непрекъснато да разширява своите пазари чрез по-нататъшно подобряване на качеството. Авторът посочва,

¹⁵ Чобанова, Р. Иновации и икономическо развитие. - Икономическа мисъл, 2003, N .2, с. 22.

че този подход е особено важен за оцеляването и успеха на предприятието в една все по-конкурентна международна среда.¹⁶

В условията на висока конкуренция фирмите не могат да се задържат на даден пазар с нискокачествен продукт. Поради това е необходимо в тях да се извършва съответната подготовка за получаване на международните сертификати ISO 9000, QS 9000 и HACCP, което е и основно изискване на ЕС. Тази скъпоструваща инвестиция не е по финансовите възможности на всички МСП, но може да се осъществи чрез участие в европейските програми, предоставящи финансови средства за повишаване на качеството. Необходима е и непосредствената подкрепа от страна на държавата, тъй като създаването на МСП, които след присъединяването към ЕС ще бъдат способни да устояват на натиска на висококачествените европейски стоки, е от интерес за цялото общество, още повече, като се има предвид, че от тези фирми се очаква да решават неотложни социални и икономически проблеми. Ако проблемът не бъде решен, е възможно в новите условия МСП да бъдат изтласкани дори и от българските пазари и да достигнат до фалит. Обновяването на производствените мощности също е от значение за решаването на въпроса.

Качеството представлява съвкупността от характеристики и свойства на дадена стока или услуга, чрез които се удовлетворява дадена изразена потребност на клиента. То е добро, когато задоволява или надхвърля очакванията. Проблемът за качеството е тясно свързан и с този за продуктите и технологичните иновации. Разработването и производството на качествена продукция, която да бъде полезна и да удовлетворява потребностите на нейните купувачи, е целта на иновативната дейност на фирмата. Важно значение за повишаване качеството на продукцията имат анализирането на изискванията на потребителите, определянето на състоянието му във всеки момент и непрекъснатият контрол върху него.¹⁷ Възприемането на стандартите за качество, подходящите опаковка и дизайн, маркировката и степента на екологосъобразност са гаранция за предлагането на конкурентоспособни продукти. Качеството оказва влияние и върху намаляване на разходите от дефектна продукция - за преработка и загуби от брак, вкл. разходи поради рекламации и гаранционен ремонт.¹⁸ Макар че се стремят към повишаване на качеството на своята продукция, едва 7.3% от изследваните от АМСП фирми търсят информация за сертификатите за качество, а сертификати ISO 9000 притежават само около 350 от всички български фирми. Особено

¹⁶ *Ексарху, Ст.* Управление на цялостното качество и маркетинг. С., Jusautor, 1999, с. 8.

¹⁷ *Дончев, Д. и др.* Цит. съч., с. 273.

¹⁸ *Кондо, Й.* Човешката мотивация. С., Център по качеството и производителността, 1992, кн. 6, с. 31.

важно от гледна точка на присъединяването ни към ЕС е въвеждането на добра производствена практика в предприятието GMP (Good Manufacturing Practice) – една инициатива на Европейския съюз във връзка с осигуряването на добро и качествено производство в съответствие с неговите директиви. За подобряване на качеството е необходимо да се разработват целеви програми. Съществено е да се изучават факторите, влияещи върху него, и на първо място, мениджмънтът, който е най-важен, защото мениджърите разработват стратегия за управление на качеството. От значение е и отговорният подход на персонала, организацията на производствения процес и неговото управление, суровините, производствените запаси, използването на производствените мощности и работата на доставчиците.¹⁹

Пример в това отношение представлява българското поделение на американската фармацевтична компания “Bristol – Myers Squibb” (BMS), което е малко предприятие – с около 30 заети. С висококачествената работа на персонала, която се дължи на неговата подходяща мотивация, фирмата се представя изключително авторитетно в Европа. В резултат от цялостната си дейност през последните 4 години тя има ръст и стабилност по отношение на финансовите резултати.²⁰

Инвестиране в нова техника и технологии. Усъвършенстването на материално-техническата база и внедряването в производството на нови машини, съоръжения, оборудване и технологии е от първостепенно значение за предприятията от дребния бизнес, особено като се има предвид, че от равнището на този важен фактор на производството зависи техният просперитет. Чрез инвестирането в техника и технологии предприятията повишават конкурентоспособността и осигуряват своето по-нататъшно развитие, постигат стратегическите си цели, чрез чиято реализация се очаква получаването на бъдеща стопанска изгода.²¹ Проучването сред предприемачите от Благоевградска област показва, че според тях често повишаването на конкурентоспособността е екстензивно и не е базирано на внедряването на нова техника.

От репрезентативното изследване на НСИ и АМСП сред предприемачите от сектора на МСП прави впечатление, че този въпрос стои на тяхното внимание – 28.0% от анкетиранията собственици на малки предприятия през 2001 г. са инвестирали в ново оборудване, 27.9% посочват като своя основна цел закупуването на нова техника, а близо 50% – желание да въведат нови технологии. Важността на разглеждания

¹⁹ Берджес, Дж., Д. Штайнхофф. Основы управления малым бизнесом. М., 1997, БИНОМ, с. 314.

²⁰ Янчев, Ат. Бизнесът в България може да бъде едновременно почтен и успешен. - Мениджър, 2002, N 12, с. 6-10.

²¹ Маринов, Г. и др. Икономика на предприемаческата дейност. С., Информа Интелект, 2001, с. 505.

проблем произтича от факта, че в производствена дейност на тези фирми преобладаващо се използват амортизирани машини и несъвършено оборудване. Главната причина за това се крие в техните сериозни финансови затруднения. Показателна е възрастта на притежаваните от дребния бизнес машини и оборудване (вж. табл. 8).

Таблица 8

Относителен дял на машините и оборудването в МСП
към 31.12.2001 г. според тяхната възраст (%)

Години на използване	До 1	1 - 2	3-5	5 - 14	Над 15	Всичко
Относителен дял	3	10	30	43	14	100

Използването на старата техника оказва отрицателно въздействие върху производителността на труда, себестойността на произвежданите изделия, тяхното качество, респ. върху конкретните резултати - продажбите и печалбата. Изучаването на зависимостта между възрастта на използваните машини и оборудване и нарастването на продажбите и печалбата показва, че колкото е по-нова техниката, толкова по-добри са тези показатели. Най-висок ръст на продажбите и печалбите бележат предприятия, притежаващи техника на възраст до 5 г. – съответно 33 и 49%. Добри резултати имат и МСП, които през годината са въвели нови експлоатационни мощности. Растеж на продажбите отчитат 13.8% от тях, а на печалбите – 6.9%. Фирмите, използващи стара техника (над 15 години) срещат съществени затруднения, поради което имат 4 пъти по-ниски финансови резултати в сравнение с останалите. За да могат да устоят на конкуренцията и да запазят и увеличат своите експортни възможности, МСП трябва да инвестират в обновяването на използваните машини и съоръжения. Въпреки финансовите затруднения, свързани с недостатъчния обем на собствения капитал и трудния достъп до кредитиране, те правят капиталовложения, но преобладават тези с малки парични стойности. През 2001 г. са реализирани инвестиции в нови машини и оборудване, като в тях преобладаващ е относителният дял на тези до 1000 лв. (65.8%), които според нас нямат определящо значение за развитието на бизнеса. Най-голям дял сред по-сериозните капиталовложения имат тези от 10 хил. до 50 хил. лв. - 12.1%.

Независимо от ниската инвестиционна активност направените вложения в дълготрайни активи разкриват стремежа на предприемачите да увеличават конкурентоспособността на бизнеса, което е добър залог за неговия растеж. Но за да се повишават пазарните позиции на предприятията, е необходимо да се търсят финансови резерви за обновяване на машините и оборудването. В противен случай те ще продължат да изостават и трудно ще намерят място на

интернационалните пазари. В това отношение Националната стратегия за насърчаване развитието на МСП през 2002-2006 г. определя като важен проблем развитието на финансово-кредитните инструменти за насърчаване на експортната дейност.²² Сега търговските банки предоставят различни схеми за кредитиране на малкия и средния бизнес. Подкрепа в това отношение оказват и програмите и проектите на ЕС, фондове на някои европейски страни и др. Не бива да се подценяват и възможностите за реализиране на инвестиционни проекти чрез лизинг, от които се възползват редица фирми. От изследването на АМСП се вижда, че през 1999-2001 г. по различни програми на МСП са предоставени 110 307 кредита. Голямата част от тези предприятия не са търсили външни източници на финансиране. Само 31.2% от тях са кандидатствали и само 22.6% са получили банков кредит. Задържащ фактор са високите лихвени проценти (14-18%), тромавите и сложни административни процедури и невъзможността да се осигури голямото обезпечение (180-240%). В края на 2000 г. са отхвърлени почти 1/3 от подадените проекти по програма САПАРД. По проекта "Гаранционен фонд за микрокредитиране", насочен към микрофирмите до края на 2002 г. са удовлетворени почти 45% от заявките. Съществуват и други програми, някои от които на местно равнище, които подпомагат финансирането на дейността на МСП. За да стане финансовата подкрепа достъпна за всички МСП обаче, е необходимо е да се предоставя широка информация за различните възможности за финансиране и да се облекчат условията за получаване на кредити.

Мнението на предприемачите по този въпрос е различно. Съществуват такива, които поради изтъкнатите причини проявяват страх от вземането на кредити, но има и предприемачи като управителката на "Милдекс" ООД - Ихтиман, които смятат, че без кредитиране българският бизнес не може да функционира.²³ Ръководеното от нея предприятие е малко (с 50 човека персонал) и произвежда натурална българска козметика, създадена на основата на природни субстанции, която се търси зад граница. За осигуряването на висококачествено производство предприятието разполага със съвременна техника.

Иновационна дейност. Пазарните позиции на фирмите от дребния бизнес се намират в пряка зависимост от иновационната им дейност. В съвременните условия само предприятия, изградени на основата на научно-техническите достижения, внедряването на иновативни разработки и технологичния трансфер, са в състояние да постигнат бърз и устойчив

²² Национална стратегия за насърчаване на малките и средните предприятия в България през 2002-2006 г. С., 2002, www.asme.bg

²³ Златкова, М. Бизнесът ни може "да диша" само ако получава кредити. - Мениджър, 2003, N 9, с. 70-71.

растеж и да повишават конкурентните си предимства. Според Дракър предприемачите целенасочено трябва да търсят източници на нововъведения и да откриват промените и техните симптоми, показващи къде са възможностите за успешна иновация.²⁴ Чрез създаването и въвеждането на продукти и технологии, представляващи научна и техническа новост, предприятията удовлетворяват нововъзникващите потребности на клиентите. Успехът на иновативната дейност се определя от възможностите за научноизследователска работа, осигуряваща изпреварващи позиции на фирмата, от осъществяването на производството с модерна техника и от провеждането на високо-ефективен, гъвкав и адаптивен маркетинг. Тази дейност трябва да се възприема като подход, чрез прилагането на който се осъществява търсенето и внедряването на новостите във фирмите.²⁵ Предприятията нямат традиции и практика да следят иновациите и още по-малко да търсят и изграждат постоянни бизнес-контакти с научни институти с цел внедряване на иновационни продукти. Съвременното развитие на икономиката налага осъществяването на съвместна дейност между МСП и научните институти в дългосрочна перспектива, с което да се осигурява непрекъснатост и висока ефективност на иновативния процес.

Изследванията и наблюденията показват, че новаторската дейност на малките и средните фирми се затруднява главно от недостиг на финансови средства, но и от подценяване ролята и значението на проучванията на пазара, както и от липсата на политика и стратегия за нейното развитие. Според Р. Чобанова формирането на иновационна политика предполага нов подход към политиката за икономическо развитие и за нейното реализиране е необходимо да има взаимодействие между научния, технологичния и пазарния потенциал.²⁶ Такъв нов подход към развитието на предприятията, респ. на МСП, осъществява Европейската комисия при разработването на програмите (Четвърта многогодишна програма за предприятия и предприемачеството и Шеста рамкова програма за изследвания и технологично развитие) и прилагането на мерките за създаване на подходяща бизнес-и административна среда за развитие на предприемачеството и иновациите. При реализирането на тези програми у нас на преден план излиза въпросът за информираността на предприятията и начините на участие в тях, което е важна предпоставка за ефективността от приложението им.

Фирмите от дребния бизнес, които разполагат с възможности за иновативна дейност, са твърде малко. Например според проучване на

²⁴ Дракър, П. Новаторство и предприемачество. С., "Хр. Ботев", 1992, с. 30.

²⁵ Маринова, Ив., А. Войкова. Иновационни процеси във фирмата и фирмена култура. С., ТИЛИА, 1995, с. 9.

²⁶ Чобанова, Р. Цит. съч., с. 9.

АМСП и DoSME на ЕВРОСТАТ през 1999 г. само 2% от тях имат преки разходи за научноизследователска дейност. По-голям е делът на фирмите (6.1 %), които са направили разходи за патенти, технологии, ноу-хау, лицензи и др. Голямата част от предприятията от сектора (84.6%) нямат специализиран технологичен потенциал и не предвиждат развитие в областта на иновациите. Само 10.4% имат ограничени възможности за възприемане и прилагане на готови технологични решения. Нищожен е делът на фирмите, в чиято структура е включен специализиран изследователски отдел и са определени дългосрочните перспективи в това направление – 1.1% от всички МСП.

Предприятията съзнават необходимостта от продуктови и технологични иновации, но срещат трудности при разработването на нови продукти, които произтичат от липсата на финансиране (61.8%), неподходящото производствено оборудване (23.7%) и недостига на познания за новите технологии (21.1%). От съществено значение в това отношение са липсата на информация за пазара (19.7%), на външна помощ (6.6%) и неспособността да се патентоват новите продукти (5.3%). Цитираните данни дават основание да се направи изводът, че въпреки трудностите нарастването на иновационната активност, предприемчивостта и системността в търсенето на идеи за нововъведения трябва да се превърнат в основна задача за предприятията от малкия и среден бизнес, които желаят да участват активно във вътрешната и международната търговия. За целта е необходимо да се правят анализи на благоприятните възможности, оценка на способността на фирмата да въвежда новости и да се възприеме стратегия, насочена към иновации.²⁷

Пример за фирма със собствена политика в областта на иновациите в продукта е ЕТ "Б.Шопов" - Благоевград, осъществяваща своята дейност с помощта на висококвалифициран персонал от 30 човека. Тя произвежда и реализира на вътрешния пазар и зад граница вино и високоалкохолни напитки. Външните ѝ пазари са базирани в Англия, Дания, Холандия, Полша, Финландия, Чехия и Канада. Отчитайки необходимостта от предлагане на висококачествени напитки, фирмата осъществява пълен контрол върху качеството и спазва стандартите за посочване на произход и географски район. В лабораторията ѝ се извършва и създаването на нови асортименти на предлаганите продукти. Предприятието осъществява нововъведения и в технологичния процес при производството на високоалкохолни напитки, като изградената за целта база е единствена по рода си в Югозападна България. В резултат то реализира високи приходи от продажби.

²⁷ Мадгерова, Р. Цит. съч., с. 74.

Управленски предпоставки

Бизнес-стратегии и планиране на дейността. Разработването на научнообосновани бизнес-планове и стратегии е важен фактор за осигуряване на висока ефективност на бизнеса. Значението им е особено голямо за експортноориентираните малки фирми, които на външните пазари се конкурират с утвърдени компании, но те са важни и за тези, които искат да се утвърдят на вътрешния пазар. Благодарение на стратегията предприятието осъществява идеята, чрез която то се отличава от конкурентите и бизнесът набира височина.²⁸

Проучванията и практиката разкриват, че проблемът за прилагането на стратегическото управление и бизнес-планирането се подценява от някои малки и средни предприятия, особено от микрофирмите, без да се съзнава, че прилагането на техните принципи и подходи създава условия за необходимия растеж и устойчивост на бизнеса и подпомага процеса на повишаване на неговата конкурентоспособност. Смята се, че микрофирмите нямат нужда от виждане за своето развитие, като не се дава сметка, че именно мисленето в далечна перспектива ще ги изведе от кръга на оцеляването на пътя на разширяващите се възможности и растеж.²⁹ Управлението в повечето случаи се изгражда на основата на натрупания опит и интуицията, а по-малко на базата на знания в тази област. Поради бързите промени в пазарната среда предприемачите прилагат предимно ситуационния подход (реагиране в момента), без предварително анализиране и изграждане на дългосрочни перспективи и още по-малко на основата на стратегически решения. Независимо от това в стремежа си да утвърдят своите конкурентни предимства редица предприятия от малкия и средния бизнес следват определени стратегии – в областта на иновациите и новите технологии – 50% от изследваните фирми, за постигане на високо качество на продуктите си – 90% и за получаване на ценови предимства – около 80% от тях.³⁰ Несъмнено изборът на тези стратегии ще доведе до икономически растеж, до повишаване на тяхната конкурентоспособност и до запазване и евентуално разширяване на експортните им възможности.

Разкривайки ролята и значението на стратегиите за развитието на дребния бизнес, У. Лашър подчертава, че всяка компания има своя стратегия, независимо от това дали тя е разработвана целенасочено и умислено. Но за да не бъде бизнесът хаотичен и с кратък живот, е

²⁸ Траут, Дж. Сила простоты. Руководство по успешным бизнес стратегиям. Санкт-Петербург, ПИТЕР, 2002, с. 153.

²⁹ Маджерова, Р. Безработица, заетост и дребен бизнес. Благоевград, Интелект А, 2002, с. 146 – 147.

³⁰ Доклад за малките и средните предприятия, 2000-2002 г. ..., с. 83.

необходимо стратегиите да бъдат анализирани и внимателно планирани.³¹ Прилагането на стратегически подход в управлението означава активно отношение към бизнеса, с което се допринася за разширяването на неговия конкурентен потенциал. Той изисква да се разглеждат в комплекс природните и икономическите ресурси за развитие на бизнеса и да се обвързват по най-подходящ начин с помощта на управленските методи и средства за постигане целите на растежа и повишаване на конкурентоспособността. Това означава, че е необходимо да се разширяват управленските знания и умения на ръководителите на тези предприятия. Особено значение има маркетинговата стратегия, основана на задълбочени проучвания, постоянни наблюдения, познаване и анализи на вътрешните и външните пазари, изискванията на чуждестранните потребители, конкретните претенции на отделните страни и пазари по отношение на вида, качеството и стандартите, културата и особеностите на всеки народ. Необходимо е да се има предвид, че в условията на съвременния наситен пазар фирмите с достъп до него, боравещи успешно с инструментите на маркетинга, все повече ще диктуват условията на останалите по веригата.³² Затова предприятията трябва да разполагат с добри маркетингови специалисти, които да търсят и предлагат оптималните решения. Подходяща за малкия бизнес е стратегията на продуктовата диференциация, основаваща се на изключителните потребителски качества на продуктите. Тези фирми могат да прилагат в дейността си и стратегията на фокусирането, изискваща на основата на лидерството в разходите или уникалните качества на продукта ударението да се постави върху точно определена група потребители или конкретен географски пазар.³³ Най-често прилаганата от тях стратегия е тази на диверсификация. Проучванията и наблюденията показват, че в своето развитие немалка част от фирмите са преминали през различен предмет на дейност и производство и реализация на разнородни, дори понякога от различна отраслова принадлежност продукти.

Прилагайки ефективни фирмени стратегии, някои предприятия достигат такъв растеж и стабилност в икономическите резултати, че излизат от сектора на МСП и се нареждат сред големите фирми. Характерен в това отношение е примерът с "ОРТ" – АД, София, който показва как за 10-годишен период едно предприятие може да организира своята дейност така, че да постига икономически резултати, позволяващи

³¹ Лашър, У. Стратегическо мислене за дребния бизнес и неговите подразделения. С., ЛИК, 2001, с. 20-21.

³² Алексиев, И. Как да парираме "ишлемизацията" на bg икономиката. - Мениджър, 2003, N 4, с. 46-48.

³³ Маджерова, Р. Стратегиите в дребния бизнес. - Мениджър, 2003, N 2, с. 12-16.

му да конкурира други фирми на вътрешния и външния пазар. Създадена през 1992 г. като предприятие за производство на оптични системи, сега благодарение на навременното диверсифициране на дейността си тя е една от водещите фирми в мебелния бранш - нейният предмет на дейност е производство и реализация на офис-мебели и хотелско обзавеждане. В резултат от възприетия стратегически подход по отношение на продукта и цялостното развитие, предприятието постига ръст в производството и повишава своята конкурентоспособност. Дейността се извършва в съответствие с приети дългосрочни програми за нейното разрастване, като в основата стоят изискванията на пазара. Независимо от високата конкуренция в бранша (над 1000 производители в страната) фирмата е утвърдена на вътрешните и на международните пазари. Тя изнася своя продукция в Англия, Германия, Франция, Швейцария, Русия и други европейски страни. Главното за персонала на фирмата е производството на висококачествена продукция, в резултат от което тя получава международно признание (международни награди за качество и дизайн). Цялостната стратегия за развитие способства за растежа и за постепенното увеличаване броя на заетите в нея, като се провежда специална политика за тяхното мотивиране и пълно отдаване на знанията, уменията и силите в полза на фирмената цел. "ОРТ" – АД, София преминава през всяка една от размерните групи на МСП, започвайки от най-малката форма, и сега е в категорията фирми, надвишаващи 100 заети лица, т.е. извън рамките на МСП.³⁴

Информационно осигуряване и комуникации. Съществено значение за растежа и конкурентоспособността на МСП има наличието на разнообразна и многоаспектна информация за особеностите на конкретната бизнес-среда, търговските спогодби и споразумения с дадена страна, клиентите и конкурентите, изискванията на всеки пазар по отношение на вида, стандартите и произхода на стоките и т.н.³⁵ Актуалността на въпроса произтича от факта, че в съвременните условия наред с имуществото, уменията и организационните процеси информацията и знанието са един от най-важните ресурси, които способстват за повишаване ефективността на предприятието.³⁶ Качеството на информационната дейност в отделните предприятия зависи непосредствено от изградената информационна система и програмно-техническото ѝ осигуряване. Те са съществена предпоставка за поставянето на информационния процес на научни основи и за вземането

³⁴ Цонев, Мл. Добрият продукт се създава от добър екип. - Мениджър, 2003, N 3, с. 6-10.

³⁵ Мадгеров, Р. Интернационализиране бизнеса на малките и средните предприятия в периода на преход. - В: Икономическата политика на държавите в преход. Юбилейна научна конференция, 12-13 октомври 2001 г. Благоевград, Стопански факултет при ЮЗУ "Н. Рилски", 2001, с. 95, 97.

³⁶ Barney, J. Gaining and Sustaining Competitive Advantage, Reading, 1996.

на обективни и обосновани управленски решения за развитието на бизнеса. Ефективната организация на събирането, обработката, анализа и използването на информацията води до правилно определяне на продуктите и технологичните иновации, ориентиране на производството към потребителското търсене, разработване на бизнес-стратегии, избор на пазар и на маркетингови похвати. Информацията е важна за осигуряване на гъвкавост в пазарната политика и създава необходимите предпоставки за доброто представяне на фирмата на определен пазар. Като фактор на ефективното управление на бизнеса тя има първостепенно значение и чрез нейното умело използване фирмата може да придобие изпреварващи позиции и конкурентни предимства.³⁷

Изследването на АМСП разкрива, че МСП не са достатъчно осигурени с необходимата им информация. Информация за външните пазари търсят 26.8% от анкетираните фирми от дребния бизнес, за международните партньори – 20.4, за новите технологии – 16.7, за митническите тарифи – 8.0, за сертификатите за качество – 7.3 и за европейското законодателство – 5.8%. Набавянето на информация в посочените и в други области е съществен проблем от гледна точка на това, че поради силната ограниченост на финансовите им средства не всички МСП разполагат и си служат със съвременни технически средства и имат специализиран персонал в тази област.

От голямо значение за малките и средните предприятия са такива източници на информация като Министерството на икономиката, АМСП, Изпълнителната агенция за насърчаване на търговията, Българската търговско-промишлена палата, Българската стопанска камара. Важни са също и неправителствените структури за подпомагане на този бизнес като Българската асоциация на агенциите за регионално развитие и бизнес-центровете, фондации и сдружения за дребен бизнес и предприемачество, браншови организации, бизнес-инкубатори, евроинфоцентрове, български и чуждестранни рекламни агенции, консултантски бюра и др. При тяхното използване обаче възниква съществен проблем - информацията не е концентрирана в единен информационен център и предприемачите срещат големи затруднения в нейното откриване, а понякога тя е и остаряла.

За осъществяването на делови контакти с контрагентите на фирмата активна роля играят бизнес-комуникациите. Те допринасят за ефективното функциониране на предприятието.³⁸ В съвременните условия все по-голямо значение придобиват комуникациите, осъществявани с помощта на електронните средства и особено чрез Интернет, който

³⁷ *Маджерова, Р.* Информационното осигуряване на дребния бизнес – основа за ефективното му управление - Управление и устойчиво развитие, 2003, N 1-2, с. 109.

³⁸ *Андонов, Б.* Бизнес-комуникации. С., ФТП, 1999, с.14.

предоставя възможност на мениджърите да получават информация за фирмите от целия свят, да предоставят такава за ръководените от тях предприятия и да осъществяват делови контакти, спестявайки време. Тези предимства се осъзнават от предприемачите и вече немалка част от тях (38%) разполагат с достъп до Интернет. Проучването на МСП в Благоевградска област показва, че много от тях търсят делови контакти и комуникират със своите партньори именно с помощта на Интернет, като за целта някои предприятия разполагат и със специализиран персонал. Чрез своите уеб сайтове те информират за себе си и осъществяват постоянна реклама.

Обучение на персонала. Развитието на човешкия потенциал е важен фактор за повишаване на производителността на труда и качеството, за внедряване и ефективно използване на новата техника и технологии, за разработване на нови продукти. П. Дракър отбелязва, че това, което отличава силната компания от слабата, е преди всичко квалификационното равнище на нейните специалисти и техническия персонал, кадрите, занимаващи се с продажбите и обслужването на стоките, управленския състав, неговите знания, мотивации и стремежи.³⁹ Изследванията, проведени от НСИ и АМСП, разкриват, че през 2001 г. 20.6% от анкетираните ръководители на малки и средни фирми смятат, че липсата на квалифициран персонал е основна бариера за растежа. Настъпващите промени и нарастващите потребности от нови знания в съответствие с въвеждането на нова техника и технологии, създаването на нови продукти и обслужването на цялостния производствен процес изискват използването на висококвалифицирани специалисти. Това е и основното направление в политиката на Европейската комисия по отношение на предприятията и предприемачеството – развитие на икономика, основана на знанието и новаторството. В тази насока пред малкия и средния бизнес се открива възможност за участие с приложни проекти за постигане на висок икономически растеж и конкурентоспособност по линия на Четвъртата многогодишна програма на ЕК за развитие на МСП.⁴⁰

Днес съществува ярко изразена необходимост от организиране на обучението на персонала. Този проблем обаче остава на заден план в дейността на фирмите, тъй като те не разполагат с достатъчно финансови средства за целево обучение на своя персонал и затова залагат главно на неговия правилен подбор за решаването на стопанските задачи. Естеството на работата и големината на фирмите принуждават предприемачите от малкия и средния бизнес да търсят много-

³⁹ Друкер, П. Эффективное управление..., с. 66-67.

⁴⁰ Маджерова, Р. Четвърта многогодишна програма на ЕС за развитие на малкия и средния бизнес. – Мениджър, 2003, N 3, с. 96-97.

функционални специалисти, но това не е начинът за повишаване на икономическия растеж и конкурентоспособността. За нуждите на дребния бизнес персоналет се обучава в общоквалификационни курсове, организирани от различни лицензирани организации, които невинаги дават необходимата съвременна подготовка. Особено значение има подготовката и повишаването на квалификацията не само на производствените специалисти, но и на тези, които са свързани непосредствено с маркетинговата дейност на предприятието, тъй като от информацията, с която те разполагат зависи ориентацията към съответните пазари, а от конкретните им знания и умения – представянето на фирмата на тях. На разходите за повишаване качеството на труда трябва да се гледа като на високоефективна инвестиция за развитието на човешкия капитал, която води до по-стабилни пазарни позиции и увеличаване на конкурентоспособността на предприятието.⁴¹

Проблемът за обучението стои не само пред българските предприятия. Проучване по Интернет сред представители на наемния труд от целия свят за отношението на работодателите към обучението на персонала разкрива, че повече от половината от работодателите са или враждебно настроени, или безразлични към повишаването на квалификацията на заетите в тях и така пренебрегват собственото си оцеляване. От 888 респонденти 47% посочват, че работодателят предлага възможности и време за обучение, 18% - работодателят не възразява работникът да се обучава в извънработно време за своя собствена сметка и 35% - работодателят въобще не подкрепя обучението и образованието като полезно за работата.⁴² Това, което отличава българските предприемачи (според проучването на предприемаческия потенциал и възможностите за растеж и повишаване конкурентоспособността на МСП от Благоевградска област), е, че те ясно разбират необходимостта от повишаване квалификацията на своите специалисти и технически персонал, но са сериозно финансово възпрепятствани да организират този процес.

Биха могли да се потърсят възможности за обучение на персонала на място, в самото предприятие, като се има предвид, че японският опит в това отношение показва висок ефект. Например компанията "Уашино Машин" осъществява своята дейност на основата на цялостна стратегия за стимулиране творчеството и съпричастността на кадрите към подобряване на резултатите и развитие на компанията, а оттук и нарастване благосъстоянието на работниците. В стратегията се включват тяхната мотивация, обучение и развитие. Обучението в самото предприятие се осъществява с прилагането на различни форми – кръжоци

⁴¹ Шопов, Д. и др. Цит. съч., с. 283.

⁴² Криспин, А. Как си представяте труда на бъдещето. - Мениджър, 2002, N 6, с. 17

по качество, проблемни групи, курсове по проблемите на производствената дейност и др. Ефектът е чувствително понижаване на себестойността въз основа на намаляване на разходите за труд с 40%.⁴³

Обучение на персонала на място се прилага в дейността на фирма "Лито Балкан", АД – София. Това е печатарско предприятие, едно от водещите в офсетовия печат, създадено през 1999 г., което започва своята дейност с минимален брой заети, а сега вече разполага със 101 висококвалифицирани работници. Продукцията му е с изключително високо качество, което е резултат от използването на най-съвременни машини и подготвени кадри. Около 20% от общия произведен обем през 2002 г. е предназначен за износ. Изпълнителният директор смята, че макар и подготовката на кадрите във фирмите да е скъп и бавен процес, тя е сериозна инвестиция за бъдещето, която води до сигурен и качествен резултат. Ето защо се организира обучение на персонала в самото предприятие.⁴⁴

*

Основните проблеми за икономическия растеж и конкурентоспособността на МСП са свързани с недостатъчното осъвременяване на материално-техническата база и внедряване на модерни технологии, заниженото качество на произвежданите продукти и невъзможността да се отделят необходимите средства за инвестиции, информационно осигуряване, иновационна дейност и обучение на персонала. Независимо от съществуващите трудности обаче тези предприятия разполагат с възможности за растеж и повишаване на конкурентоспособността и бъдеще в своето развитие.

Направеният анализ показва, че МСП имат задоволителна рентабилност, но тя е по-голяма в частния сектор. Необходимо е да нараства рентабилността на средните предприятия и от двата сектора (публичен и частен), както и на такива важни отрасли като селското стопанство и преработващата промишленост.

Частният сектор е постигнал по-висока ефективност поради значително по-умелото управление на разходите. Най-висока производителност на труда имат средните предприятия, поради това, че те са с най-големи възможности за внедряване на иновации и технологично развитие.

⁴³ Кондо, Й. Цит. съч., с. 53-58.

⁴⁴ Димитров, Б. Поемаме само ангажименти, които можем да изпълним максимално добре. - Мениджър, 2003, N 7, с. 6-10.

Специално внимание трябва да се обърне на отраслите, свързани с изхранването на населението. При съвременното състояние на селското стопанство и преработващата промишленост на продуктите от него въпросите за растежа и конкурентоспособността не биха могли да се решат без подкрепата на държавата с цел създаване на високоефективни механизми за финансиране на малките и големите земеделски сдружения, кооперации и предприятия, привличане на чуждестранни инвестиции и трансфер на технологии.

За разширяване възможностите за внедряване на нова техника и технологии може да допринесе привличането на външни инвестиции и създаването на различни обединения на предприятията.

Особено важна задача е цялостното повишаване на качеството. Необходима е всестранната подкрепа на държавата, вкл. и финансова, за преминаването на малките и средните предприятия към международните стандарти за качество.

За развитието на иновационната дейност в съвременните условия съществено значение има осъществяването на тесни връзки и постоянни делови отношения с научни институти за внедряване постиженията на науката в практиката и трансфер на нови технологични решения.

За осъществяване целите на икономическия растеж и повишаване конкурентоспособността на МСП е изключително важно цялостното усъвършенстване на фирменото управление и определянето на дългосрочна перспектива в развитието на дейността, поставянето на маркетинговата дейност на нова основа и издигането на квалификационното равнище на човешките ресурси. За облекчаване и подпомагане информационното осигуряване на МСП е необходимо да се изгради единен информационен център.

10.II.2003 г.