

**ОЦЕНКА НА
ПОТЕНЦИАЛА ЗА РАЗВИТИЕ
НА ПРЕДПРИЯТИЯТА
ОТ ОБЩИНА СВИЦОВ**

март 2005 г.

Бизнес център Свищов
ул. "Димитър Хадживасилев" 2
Свищов 5250
Пощ. кутия 22
тел. (+359 631) 60 371; 60 373
тел./факс (+359 631) 60 768
bc@svishtov.org

www.svishtov.org

Бизнес център Свищов

е сдружение с нестопанска цел, създадено по проект “Заетост чрез подкрепа на бизнеса - JOBS”, което със законни средства подпомага развитието на малкия, средния и фамилния бизнес в региона на община Свищов.

Настоящото изследване има за цел да анализира основните насоки в икономическото развитие на организациите от община Свищов и да очертае проблемите и перспективите пред общинската икономика.

Целевите групи на проучването са микро, малки и средни предприятия от община Свищов. Те са източник на заетост,

икономически растеж и иновационно мислене.

Извършено е събиране на информация относно виждането на фирмите за икономическата ситуация; определяне на проблемите пред бизнеса; относно плановете за бъдещо развитие, начините за външно финансиране, възможностите за износ, нуждите от обучения и др.

Улесненият достъп до оборотни средства, използването на съвременни информационни технологии, формирането на иновационен потенциал имат решаващо значение за конкурентоспособността на предприятията в общината.

Когато една организация реши да разшири дейността си на нови пазари, преди да предприеме каквото и да било, задължително трябва да си отговори на следните въпроси:

1. Има ли организацията продукт, който се продава успешно на пазара?
2. Разработен ли е маркетингов план, с конкретно дефинирани цели и стратегия?
3. Организацията разполага ли с достатъчно производствен капацитет за посрещане на увеличено търсене?
4. Има ли организацията финансовите ресурси активно да подкрепи маркетинга на продуктите си в целевите пазари?
5. В състояние ли е организацията да отдели енергия, работна сила, време и ресурси за разработването на новите пазари?
6. Готова ли е организацията да осигури същото ниво на обслужване на новите си клиенти, каквото предоставя на сегашните си?
7. Има ли организацията подходящите познания върху степента на модифициране на продуктите си, за да отговорят на изискванията на чуждите импортни правила, стандартите за безопасност на храните и културните предпочитания?
8. Достатъчна ли е информацията относно изискванията за опаковане и превоз на продуктите, транспортните разходи, експортните механизми на плащане?

Много компании започват своята експортна дейност наслуки, без внимателно проучване на пазарите и възможностите за навлизане на тях. Тези компании нямат никаква разработена мярка за измерване на успеха и вероятно могат да пропуснат да се възползват от по-добри възможности за износ. Тъй като първоначалните опити за износ на някои от тях са неуспешни поради лошо планиране, те могат дори да се подвежат и да преустановят експортната си дейност изцяло. Формулирането на стратегия за разширяване, респ. експортна стратегия, базирана на подходяща информация и добра преценка, увеличава шансовете да бъдат избрани най-добрите опции за експорт, ресурсите да бъдат използвани най-ефективно и всички

положени усилия да доведат до успешен резултат.

Пътят, по който една компания избира да разшири пазарите си, има определящо значение за нейния експортен план и специфичните маркетингови стратегии. Основното разделение между подходите към експорта се състои в нивото на въвличеност на компанията в експортния процес. Съществуват няколко подхода, които могат да се използват самостоятелно или в комбинация:

1. Етноцентричен подход, при който фирмите разглеждат експорта като несъществена част от своята дейност.
2. Полицентричен подход на диверсификация на пазарите и маркетинговите политики.
3. Региоцентричен и геоцентричен подход, чрез който се поддържа максимално ниво на стандартизация с цел икономия от мащаба на производството, при същевременна модификация на продуктите според различните потребителски вкусове.

Веднъж щом компанията е установила, че нейните продукти са годни за износ, тя трябва да има в предвид следните фактори:

- Какво иска да спечели компанията от своята експанзия?
- Експортът съвместим ли е с другите цели на компанията?
- Какви ще са изискванията на експорта към ключовите ресурси на компанията – мениджмънт и персонал, продуктов капацитет и финанси – и как ще бъдат задоволени тези изисквания?
- Струват ли си усилията очакваните предимства, или е по-добре ресурсите на компанията да се използват за разработване на националния пазар?

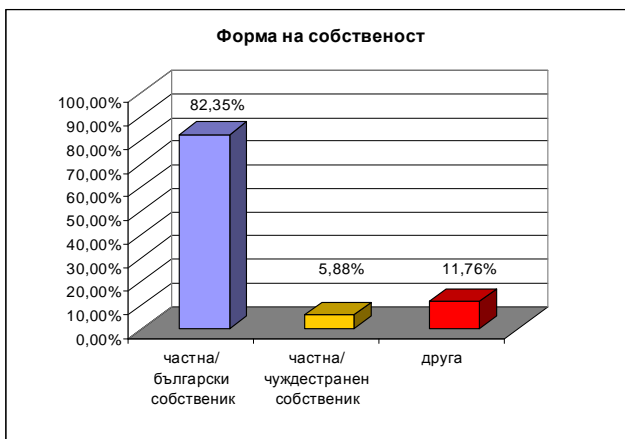
За да се създаде успешен експортен план, необходимо е в разработването му да участват всички, които ще бъдат ангажирани с експортната дейност. Всички аспекти на плана трябва да бъдат одобрени от тези, които в последствие ще го изпълняват.

* * *

Каква е ситуацията сред фирмите в община Свищов и как може да бъде оценен техният потенциал за развитие въз основа на дадените предварителни условия за планиране? През януари 2005 година „Бизнес център Свищов“ разработи анкета, в която са включени въпроси, на базата на които могат да се направят изводи каква е ситуацията сред местните фирми. Анкетирани са мениджърите на фирмите - хората, които могат да дадат най-пълна картина за състоянието на фирмата си, както и да изкажат вижданията си за нейното развитие.

Всички анкетирани фирми, с изключение на една, са малки и средни предприятия с персонал до 250 човека, регистрирани в община Свищов. От тях 35.29 % са еднолични търговци, 23.53 % са ЕООД, 17.65 % - АД, 5.88 % ООД и 17.65 % имат друга съдебна регистрация (кооперации и СД). По форма на собственост, разпределението е следното (Графика 1):

Графика 1. Разпределение на фирмите от анкетата на БЦС според формата на собственост

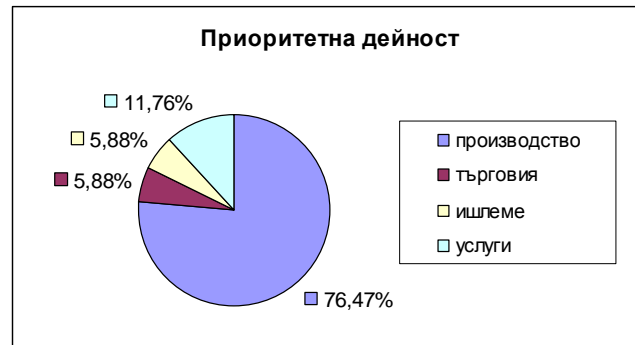


76 % от анкетираните фирми са посочили като основна дейност производството, 11 % оперират в сферата на услугите, а по 6 % от фирмите се занимават с търговия или с дейности на ишлеме (Графика 2).

Разпределението на анкетираните фирми според класификацията за МСП е:

- микро фирми: 29.41 %
- малки фирми: 35.29 %
- среден бизнес: 35.29 %

Графика 2. Разпределение на фирмите от анкетата на БЦС според приоритетната дейност



Повечето от мениджърите са оценили настоящата ситуация за фирмата си като добра. Така например, над 70 % от тях смятат, че организацията им е развиващ се малък и среден бизнес, а над 11 % се самооценяват като голямо предприятие. Едва 17 % преценяват, че бизнесът им е в застой. Никой не е определил организацията си като в период на подготовка или начинаещ бизнес (Графика 3).

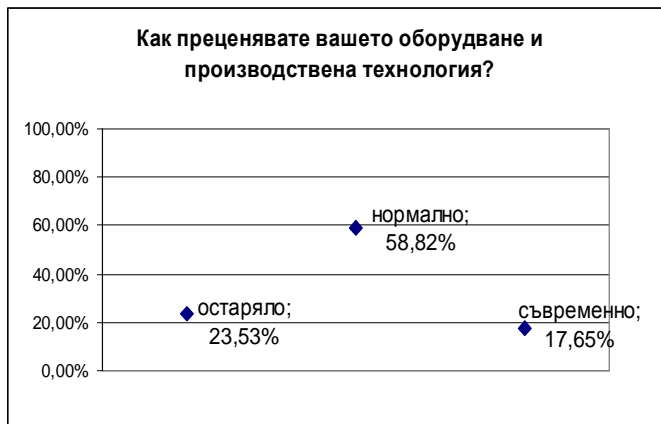
Графика 3. Разпределение на фирмите от анкетата на БЦС според профила на организацията



Фирмите използват както собствени сгради и съоръжения (41 %), така и наети (24 %). Една трета от тях разчитат и на двете. Състоянието на сградите им се определя от повече от половината мениджъри като добро (52 %) или много добро (18 %), а 30 % го считат за

задоволително. По-голяма част от машините и съоръженията са на възраст между 5-10 години (53 %), една четвърт разполагат с модерни средства за производство, а 23 % имат съоръжения над 10 години. Въз основа на тези данни 58.82 % от анкетираните оценяват своето оборудване и производствена технология като нормални, а 23.53 % като остаряло (Графика 4). Почти 18 % считат своите мощности за съвременни. Този нисък процент може да се обясни положително, с динамиката в развитието на новите технологии – оборудване над 5 години вече изглежда морално остаряло в преценките на мениджърите, което ги мотивира към промяна на технологичния си парк.

Графика 4. Оценка на оборудването и технологиите



Оценката на икономическия растеж на фирмите също показва позитивни предпоставки за тяхното развитие. Почти 60 % от компаниите са създали нови продукти и/или услуги през изминалите 3 години. Още по-висок е резултатът на въпроса дали фирмите смятат да предложат нови такива през следващите 3 години – 76.47 %. Над осемдесет процента очакват тяхната организация да се разрасне в същия срок, като декларират, че имат нужния капацитет откъм капитали, съоръжения, оборудване или свободни терени да го направят. За да осигурят финансово планираното разширение, болшинството от фирмите ще разчитат на заеми от финансови институции (58.82 %), кандидатстването за финансиране от донорски организации като Европейския съюз, Американската агенция за

международно развитие и др. е алтернатива на 23 % от фирмите, а третото място си поделят предпочитанията към привличане на инвеститори и реинвестирането на печалбата (по 18 %).

Тревожен тук е фактът, че почти 90 % от анкетираните фирми не са получавали под каквато и да била форма финансиране от пред-присъединителните фондове на Европейския съюз. Местните фирми не са се възползвали от възможностите за кандидатстване с проекти по програми като ФАР, САПАРД, ИСПА и др., предоставящи т. нар. грантови схеми (безвъзмездно финансиране). Изпълнението на успешен проект води след себе си не само приток на свежи финанси, но така също и опит в писането и управлението на нови проекти, възможност за диверсифициране на дейността и създаване на нови контакти. Над 75 % от анкетираните също така нямат екологична програма за опазване на околната среда, като едва половината фирми възнамеряват да инвестират в екологични технологии, оборудване и съоръжения през идните 3 години.

Нито една от фирмите не разполага със сертификати за качество по ISO.

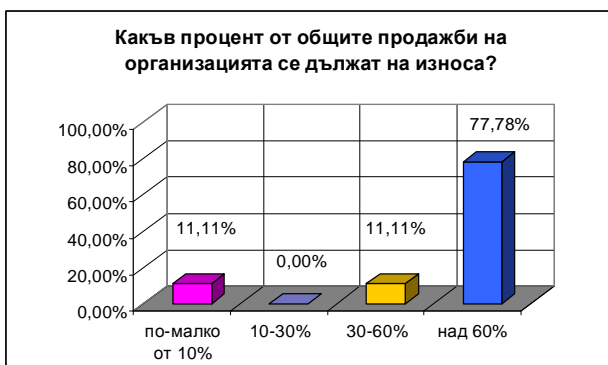
Фирмите имат различни идеи как да работят с евентуалните нови инвеститори (Графика 5). Най-много от тях разчитат на съвместно производство с партньорите. Вторите по привлекателност опции са работата на ишлеме и възможността за достъп до нови пазари. Поставянето на техническото сътрудничество на последно място сред предпочитанията вероятно е свързано с дадената вече добра оценка от повечето от мениджърите на технологията във фирмите им.

Графика 5. Работа с нови инвеститори



Следващата секция в анкетата е отделена за въпроси, конкретно свързани със спецификата на външноикономическата дейност. Повече от половината от фирмите (52,94 %) са заявили, че изнасят някаква част от продукцията си на външния пазар. Разпределението в процентно изражение на дела на износа е както следва (Графика 6):

Графика 6. Продажби от износ



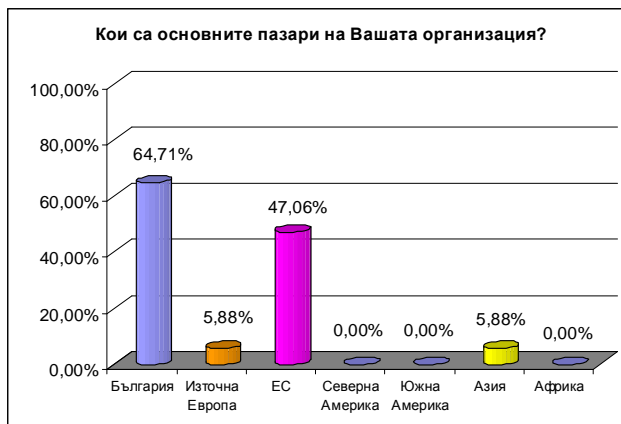
От организациите, които не развиват външноикономическа дейност, само 37 % смятат за в бъдеще да изнасят.

България заема първо място сред основните пазари на фирмите. Интересен е фактът, че почти половината от тях, обаче, декларират, че Европейския съюз е също толкова важен за тяхната дейност, и продават своята продукция на територията на 25-те, докато пазарите на Източна Европа представляват стратегически компонент за едва около 6 % от фирмите. Посочената липса на сертификати за качество, патенти и лицензи явно не се отразява на способността на фирмите да навлязат на европазарите, където покупателната способност определено е по-голяма, отколкото в страните извън Евросъюза (Графика 7).

Единственият друг континент, на който присъстват свищовски фирми, е Азия. Континенти като Африка, Северна и Южна Америка остават табу, вероятно поради малкия производствен капацитет на фирмите, както и отдалечеността на пазарите.

70 % от фирмите активно търсят нови външни пазари. Почти 92 % от тях са се ориентирали към Европейския съюз, а само една четвърт търсят такива и сред страните

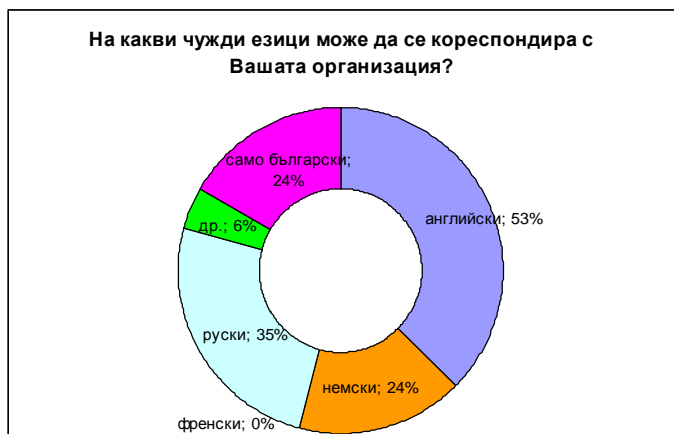
Графика 7. Основни пазари



от Източна Европа. Тук също се потвърждава наблюдението, че другите континенти са мираж за целите на местните фирми, тъй като нито една от тях не е посочила като свой вероятен бъдещ пазар регион извън Европа

За да се контактува с външнотърговски партньори е необходимо организацията да има подготвени кадри с езикови умения, които свободно да водят бизнес кореспонденцията на фирмата. Ето каква е ситуацията сред анкетиранияте: най-популярен е английският език, над половината от фирмите могат да го използват в дейността си. Традиционно силният преди години руски език сега се говори в 35 % от анкетиранияте фирми. Следва немският – разпространен сред една четвърт от фирмите. Шест процента са посочили и други езици – като италиански и турски. Подготвени специалисти с френски език няма в нито една от фирмите. Едва една четвърт от организациите могат да контактуват единствено на български със своите партньори (вж. Графика 8)

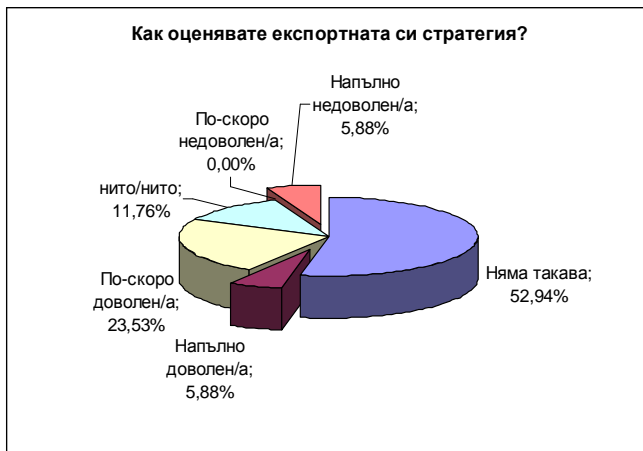
Графика 8. Чужди езици



Почти 60 % от фирмите са уверени, че имат необходимия потенциал за посрещане на увеличено търсене в резултат на излиза на нови пазари. Само 6 % са сигурни в липсата на допълнителни ресурси на своята организация. Толкова са и мениджърите, неспособни да дадат оценка на своята готовност.

Повече от половината фирми признават, че нямат формулирана експортна стратегия, а около 6 % не са доволни от сега съществуващата. Толкова са и тези, които са напълно доволни от планирането си. Все пак една четвърт от фирмите считат, че сегашната им стратегия изпълнява целите си (Графика 9).

Графика 9. Оценка на експортната стратегия



Около 64 % от анкетирания не са правили проучвания на потенциалните външни пазари, а повече от половината отговарят, че не са запознати с конкуренцията там. Почти 60 % нямат представа в каква степен техните продукти или услуги трябва да бъдат модифицирани за нуждите на експорта. Все пак, 40 % са запознати с конкуренцията и пазарите, и от тях почти една четвърт смятат, че продуктите им не се нуждаят от промяна. 17 % предполагат, че трябва частично да модифицират асортимента си.

Ситуацията с цените е по-различна. Почти половината (47 %) считат своите цени за напълно конкурентни на международните пазари, а една четвърт (23 %) - че цените им са относително конкурентни. Като неконкурентни определят цените си едва 6 % от

запитаните. 23 % нямат представа какво е ценовото равнище на аналогичните стоки на международния пазар и не могат да преценят своята конкурентоспособност в тази дименсия на маркетинг-микса.

Пътищата за дистрибуция на стоките също затрудняват мениджърите. Отново почти половината (47 %) не знаят по какъв начин да доставят своите продукти на чуждестранните пазари. 35 % считат директните продажби като най-ефикасни, а около 18 % преценяват, че биха работили най-добре чрез дистрибутори. По-малко са склонните да работят чрез агент или комисионер (11 %), а разкриването на местен офис е по силите на едва 6 % от запитаните. Оперирането чрез лиценз или франчайзинг и развиването на местно производство не са привлекателни алтернативи за нито една фирма.

Почти две трети (65 %) от запитаните използват в своята дейност Интернет, а около половината имат и боравят с електронна поща. За съжаление, почти 60 % нямат разработена фирмена Интернет страница, тъй като 100 % от имащите такава получават запитвания и поръчки чрез своя уеб сайт. Също така, 60 % от нямащите фирмена страница изобщо не смятат да вложат ресурси в изграждане на такава (Графика 10).

Графика 10. Оценка на e-технологиите

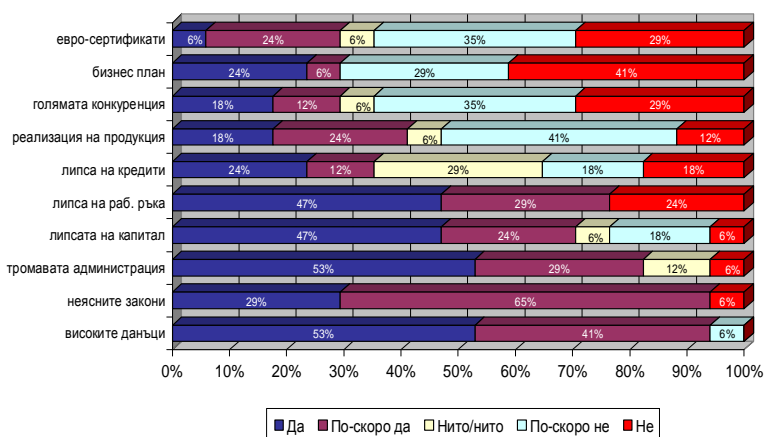


Следващата секция в анкетата е идентифициране и оценка на пречките пред бизнеса (Графика 11). Като най-големи бариери за развитие са посочени високите данъци и неясните закони – 94 % са маркирали „Да” или „По-скоро да” на тези

2 опции. Веднага след тях се нарежда тромата система на държавната администрация и местните й структури – над половината от запитаните категорично са заявили, че имат проблеми при работата си с държавните и общински институции – проблеми не от вчера, които постоянно съпътстват бизнеса в България през последните почти две декади, независимо от различните политики, изпробвани от правителствата през прехода.

Графика 11

Като пречка за Вашата организация се явяват:



На четвърто място е поставена липсата на квалифицирана работна ръка със 76 %. Едва една четвърт от комплектоването на персонала си. Над 2/3-ти отнасят липсата на оборотен капитал също към трудностите, които срещат фирмите в ежедневната си работа. На тези два факта трябва да се обърне особено внимание: както бе посочено вече, около 60 % от фирмите смятат да осигурят финансово своята експанзия чрез заеми от финансови институции. Но също толкова от тях декларираме и липса на оборотен капитал. В същото време, трудности при получаване на кредити от банки имат едва около 35 %. Освен това, второто място на община Свищов по образователен индекс според доклада на ПРООН не означава, че фирмите в рамките на общината усвояват тази квалифицирана работна сила. Налага се извода, че фирмите нямат конкурентни предимства на пазара на труда, и затова изпитват недостиг на квалифицирана работна ръка, като в същото време поради една или друга причина не използват лесно

предоставяните свежи пари от банките за краткосрочно подпомагане на своята дейност.

На другия полюс са класирани трудностите при реализацията на продукцията – това не представлява пречка за повече от половината фирми. Още по-малко от тях се страхуват от голямата конкуренция – под 30 %. Няма трудности в изработването на ясен и строен бизнес план над 70 % от анкетираните. С “Не” или “по-скоро не” за това дали липсата на евро-сертификати е бариера пред бизнеса им са отговорили почти две трети от мениджърите.

Интересни са данните и от оценката на мениджърите относно ползите за организацията им от приемането на България в Европейския съюз. Петдесет и три процента са отговорили, че това е важно в известна степен, докато почти една четвърт не могат да преценят перспективата за организацията си в европейския контекст. Броят на мненията на двете крайности съвпадат: само 12 % са отговорили, че тази стъпка на българското правителство е изключително важна за организацията им. Също толкова сред мениджърите са и евроскептиците. Над една трета от тях все пак смятат, че Евросъюза крие някакви рискове за организацията им.

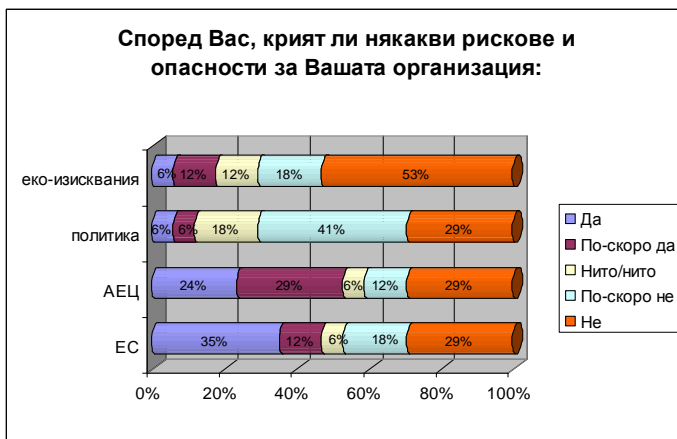
Нееднозначни са становищата по отношение на породилия непрестанни спорове в последните два десетина години както на местно, така и на национално и наднационално равнище въпрос за построяването на атомната електроцентрала в Белене. Тук колебанията са доста големи – 29 % смятат, че АЕЦ “Белене” не е сред бъдещите заплахи за региона, но също толкова са на мнение, че вероятно има защо да се притесняват в бъдеще. Сумарно, посочилите електроцентрала като бъдеща опасност за бизнеса им превишават (53 %), а тези, които не ще бъдат засегнати от този евентуален бъдещ фактор в региона, са 41 %.

Политическите промени, които могат да настъпят в следствие на парламентарните избори през лятото на 2005-та година, или евентуален дисбаланс в политическото статукво не са определени като рискове от

менеджърите. Това говори за нормализация на политическата обстановка, която през последните години винаги е била основен фактор, с който всеки трябва да се съобразява.

Повишените екологични изисквания към продукцията на фирмите също не попадат в графата на тревогите – над половината от анкетираните не считат това за бъдещ риск.

Графика 12. Рискове и опасности

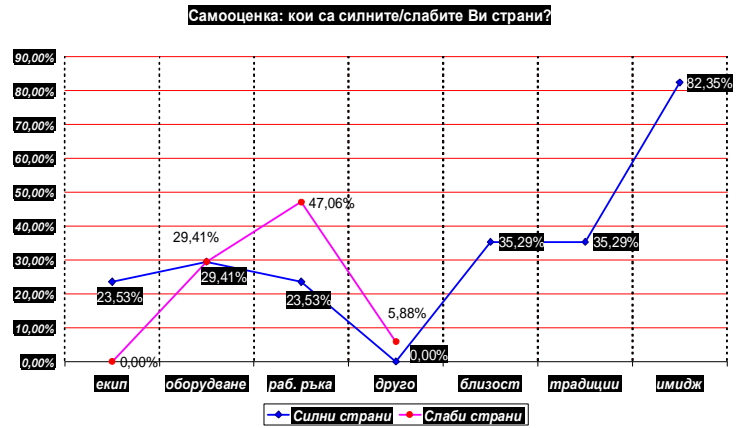


В следващата част мениджърите бяха попитани сами да определят силните и слабите страни на своята организация. Показателен факт за тяхното самочувствие е, че почти всички посочиха категорично на първо място като свое предимство изградената вече добра представа за тяхната организация в своите партньори и клиенти (82 %). След имиджа се нареждат традициите на фирмата в бранша и близостта до производителите (по 35 %), доброто технологично оборудване (29 %), квалифицираната работна ръка и способностите на управленския екип (с по 24 %).

Още едно потвърждение за слабата страна на фирмите е в посочената на първо място невъзможност да си набавят добри специалисти. Неквалифицираната работна ръка е проблем на 47 % от запитаните. Почти 30 % са се отнесли критично и към своето оборудване и технологии, а 6 % са посочили други свои слаби страни. Двадесетте процента липса на отговор на този въпрос е показателен още веднъж за

високото его на мениджърите на фирмите от региона и тяхната увереност в силите и възможностите на своята организация.

Графика 13. Силни и слаби страни на бизнеса



Последната част от анкетата е отделена за идентифициране на областите, в които Бизнес център Свищов може да е от помощ за организациите. Въпросите са разделени според видовете предлагани услуги – консултации, обучения, информация, финансови и технически услуги, реклама. Основните изводи от анкетата са:

◆ Най-търсен вид услуги:

- информационни – 76.47 % са посочили, че търсят някакъв вид информация
- консултации – 70.59 %
- обучения – 64.71 %
- финансови услуги – 52.94 %
- реклама – 35.29 %
- технически – 17.65 %

◆ Специфични най-търсени услуги – с по 41.18 %:

- консултации за маркетинг/ PR
- обучения за обслужване на клиенти
- финансови услуги – (оборудване и машини на лизинг)

◆ Средно непосочилите отговор на някой от въпросите – 47.06 %

- ◆ Изобщо непосочили нито един отговор на някой от въпросите – 11.76 %

Разпределението по видове услуги е следното:

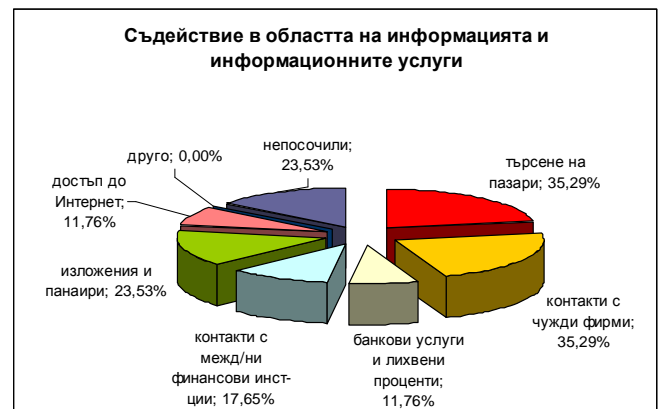
В областта на консултациите:

- ◆ най-търсена е помощта, касаеща маркетинга и PR-а на фирмите – 41.18 %
- ◆ следват разработването на бизнес планове – 23.53 %
- ◆ консултации в областта на финансите и кредита – 11.76 %
- ◆ счетоводство – 5.88 %
- ◆ непосочили отговор – 29.41 %



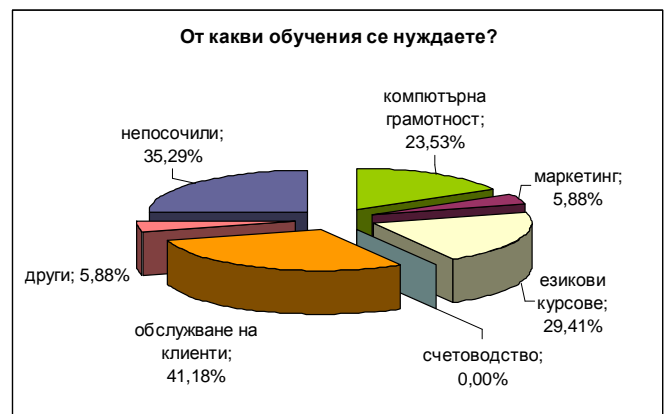
В областта на информацията и информационните услуги:

- ◆ фирмите се интересуват от на първо място от търсене на пазари в страната и чужбина, както и осъществяване на контакти с чужди фирми с цел съвместна дейност - с по 35.29 %
- ◆ следва интерес към информацията за предстоящи изложения и панаири – 23.53 %
- ◆ осъществяване на контакти с международните финансови институции в България – 17.65 %
- ◆ информация за предлаганите банкови услуги и лихвени проценти, както и осигуряване на пълен достъп до Интернет – по 11.76 %
- ◆ непосочили отговор – 23.53 %



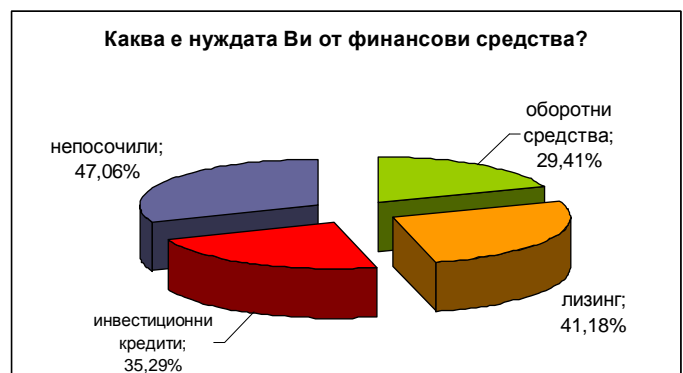
В областта на обучението:

- ◆ обслужване на клиенти – 41.18 %
- ◆ езикови курсове – 29.41 %
- ◆ компютърна грамотност – 23.53 %
- ◆ маркетинг и други – 5.88 %
- ◆ счетоводство – 0 %
- ◆ непосочили – 35.29 %



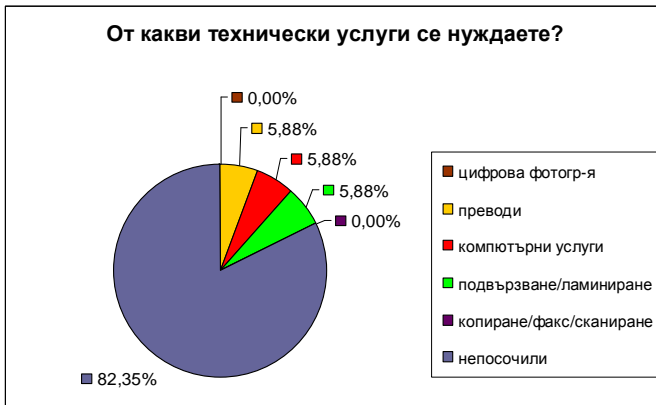
В областта на финансовите услуги:

- ◆ най-много са интересувашите се от оборудване и машини на лизинг – 41.18 %
- ◆ на второ място е нуждата от инвестиционни кредити – 35.29 %
- ◆ от оборотни средства – 29.41 %
- ◆ непосочили – 47.06 %



В областта на техническите услуги:

- ◆ преводи и кореспонденция с чужбина, компютърни услуги и подвързване/ламиниране – по 6 %
- ◆ цифрова фотография и копиране/факс/сканиране – 0 %
- ◆ непосочили – 82.35 %



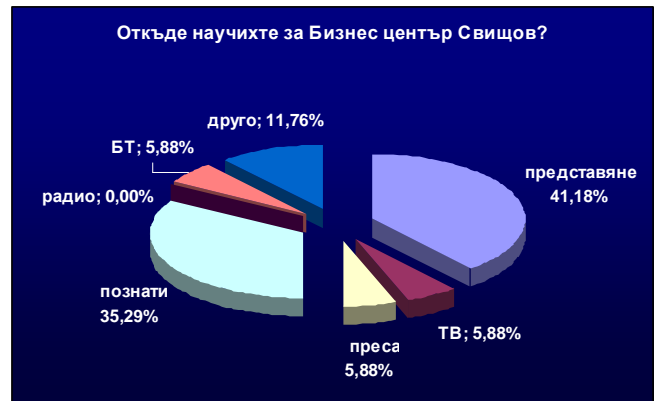
В областта на рекламата:

- ◆ най-много са интересувашите се от изработка на интернет-страница – 23.53%
- ◆ от изработка на печатни рекламни материали (календари, брошури, менюта, визитки и др.) – 17.65 %
- ◆ от интернет-реклама в туристическия портал на Свищов, реклама в местни или национални интернет страници и от предоставяне на услуга за електронна поща – по 5.88 %



Болшинството от анкетираниите мениджъри са научили за дейността на Бизнес център Свищов от представяне на

центъра, около една трета са чули за БЦС от познати, а по 6 % са заявили, че са разбрали за нас от телевизията, местната преса или от Бюрото по труда. Около 12 % посочват други източници.



Разпределението на анкетираниите по пол е:

- ◆ мъже – 41.18 %
- ◆ жени – 58.82 %

Разпределението по възраст е както следва:

- ◆ между 30 и 39 години – 17.65 %
- ◆ 40-49 години – 52.94 %
- ◆ 50-59 години – 23.53 %
- ◆ над 60 години – 5.88 %