



ОСНОВИ НА БИЗНЕСА

ДЕФИНИТИВИ И СОЦИАЛНА СРЕДА

ОСМО ИЗДАНИЕ

БОТЮ БОРИСОВ



София 2007 г.

ОСНОВИ НА БИЗНЕСА

ДЕФИНИТИВИ И СОЦИАЛНА СРЕДА

ОСМО ИЗДАНИЕ

Ботю Борисов



**„МНОГОТО ЗНАНИЯ НЕ ПРАВЯТ ЧОВЕКА УМЕН,
А САМО МИСЛЕНЕТО ВОДИ ДО МЪДРОСТ“**

ХЕРАКЛИТ

Това послание не е случайно.
То идва от древността
и показва, че още тогава
са правили разлика
между знание и мъдрост.
Успехът в бизнеса
освен всичко друго
изисква задължително
и мъдрост.

Затова,
паралелно с усвояването
на знанията и уменията,
трябва да се учим да мислим!

С този учебен курс
започва изучаването
на бизнеспрофесиите.

Предисловие

Учебният курс "Основи на бизнеса" има за цел обучаващите се да придобият следните професионални компетенции:

- а) Да определят основните икономически параметри на бизнеса: рентабилност, критична и целева производствена програма и възвръщаемост на капитала.
- б) Да използват международната система единици за измерване в бизнеса.
- в) Да разбират отношенията "бизнес и бизнес среда" и да осъществяват поведение, което подобрява ефективността им.

Учебният курс е съставна част от професионално-квалификационен модул "пазарна икономика", който от своя страна е гравивна част от базовата подготовка в професионалното обучение след средно образование. Освен него модулът включва учебни курсове по "Икономикс" и "Икономическа социология". Чрез тях обучаващите се усвояват компетенциите да разбират индустриалните отношения и да решават социално-икономически конфликти, да познават стопанското устройство на страната и да познават икономическите отношения между държавата от една страна и от друга - бизнеса и останалите социални субекти в условията на пазарна икономика.

Учебникът "Основи на бизнеса" може да се ползва от колежани, студенти, специалисти, мениджъри, маркетингози, икономисти и други специалисти, които искат да усвоят гореописаните компетенции като базова професионална подготовка, върху която по-нататък да надграждат специфични компетенции от конкретните професии. За усвояването на знанието предложено в учебника се изисква само общообразователна подготовка от средното образование.

Европейски бизнес колеж
ФУМИ Интелект, София
Октомври 2007 г.

Съдържание

Увод	9
------------	---

ГЛАВА ПЪРВА

ОПРЕДЕЛЯНЕ НА ОСНОВНИ ИКОНОМИЧЕСКИ ПАРАМЕТРИ НА БИЗНЕСА

1. ВЪВЕДЕНИЕ В БИЗНЕСА	11
1.1. Основни понятия	11
1.2. Системата на бизнеса	20
1.3. Бизнес философия на компанията	24
1.4. Самоподготовка	25
2. ИКОНОМИЧЕСКИ ДЕФИНИТИВИ НА БИЗНЕСА	27
2.1. Цена на продукта (стока или услуга) от гледна точка на производителя	27
2.2. Критична и целева производствена програма	33
2.3. Възвръщаемост на капитала	35
2.4. Самоподготовка	35
3. ПРАКТИКУМ Експресно определяне на критичната и целева производствена програма и осъществимостта на бизнеса. Записвания и закръгления. Работни дни в годината	38

ГЛАВА ВТОРА

ИЗПОЛЗВАНЕ НА МЕЖДУНАРОДНАТА СИСТЕМА- ЕДИНИЦИ ЗА ИЗМЕРВАНЕ В БИЗНЕСА

1. МЕЖДУНАРОДНА СИСТЕМА-ЕДИНИЦИ ЗА ИЗМЕРВАНЕ	46
1.1. Основни единици в SI	46
1.2. Производни единици в SI	48
1.3. Кратни единици в SI	51
1.4. Единици извън SI	52
1.5. Представяне на дата и часово време в цифров вид	52
1.6. Самоподготовка	54
2. ПРАКТИКУМ Използване на SI единици за измерване в бизнеса	

ГЛАВА ТРЕТА
РАЗБИРАНЕ НА ОТНОШЕНИЕТО „БИЗНЕС И БИЗНЕС СРЕДА“

1. ПАЗАРНАТА ИКОНОМИКА КАТО СРЕДА ЗА РАЗВИТИЕ НА БИЗНЕСА	56
1.1. Основни принципи и историческо развитие на социалната пазарна икономика	56
1.2. АБВ на социалната пазарна икономика на примера на Германия	65
1.3.. Социалната пазарна икономика като среда за развитие на бизнеса ...	65
2. ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО КАТО ОСНОВНА ДВИЖЕЩА СИЛА НА БИЗНЕСА	74
2.1. Предприемачеството - същност, съдържание и основни движещи сили на бизнеса.	74
2.2. Доход и разпределение в бизнеса	74
3. ПРАКТИКУМ Бизнесът и съвременната пазарна икономика като регулирана бизнессреда	75
.....	

Използвани съкращения

Ц	– цени
П	– печалба
Р_x	– разходи
К	– капитал
Р_е	– рентабилност
Прж	– продажби
Р_еПрж	– рентабилност на продажбите
Р_еК	– рентабилност на капитала
ВК	– възвръщаемост на капитала
ПрР_x	– променливи разходи
ППР	– преки производствени разходи
ПР_x	– постоянни разходи
НПР	– непреки производствени разходи
ДИР	– допълнителни производствени разходи
КПП	– критична производствена програма
ГПП	– годишна производствена програма

Плюс съкращенията, използвани в международната система SI, представени в глава втора.

Увод

Предметът на „Основите на бизнеса“ включва описание на основни понятия и термини, на екзистенциални характеристики и на основни характеристики на средата, в която съществува обекта (бизнеса). Екзистенциални са онези характеристики, които съпътстват задължително съществуването на бизнеса.

Учебникът „Основи на бизнеса“ следва тази логика. Той включва три глави. В първата глава са представени основни понятия и техники за определяне на екзистенциални параметри на бизнеса, наричани накратко дефинитиви на бизнеса. Например параметъра „критична производствена програма“ представлява онзи минимален обем продукция (или услуги, или продадени стоки в търговски обект), под който бизнеса работи на загуба, т.е. не може да си плаща разходите и следователно фалира. В „Основите на бизнеса“ читателят се научава да определя този и други подобни дефинитиви.

Във втората глава е представена международната система единици за измерване в различните сфери на стопанската дейност. Защо в „Основи на бизнеса“ се представя знание и умение от тази област на човешката дейност? Защото всички работещи в сферата на бизнеса се срещат по един или друг начин с мерните единици и измерванията. Например, за да се издаде една фактура, един от нейните реквизити е „мярка“ и там трябва да се напише мерната единица на продавания продукт - килограм (kg), линеен метър (m), квадратен метър (m²), киловат час, електрическа енергия (kwh) и т.н.? Пишещият трябва да има обща представа от международната система единици за измерване, за да се ориентира и разпознае конкретната мерна единица и начина ѝ на измерване. Това е най-елементарен пример. В бизнеса ежедневно се използват мерни единици от всички професии, за да се означава конкретното движение на материалните и паричните потоци.

В третата глава е представено отношението „бизнес и бизнес среда“. Представено е знание относно пазарната икономика като естествена среда за развитие на бизнеса, а не изобщо като феномен „пазарна икономика“.

По-конкретно е акцентирано върху същността и принципите на социалната пазарна икономика (СПИ), като среда за развитие на бизнес, защото този тип пазарна икономика е преобладаващ и основна доктрина в Европейския съюз. СПИ е разгледана на примера на Германия - нейната „родина“, вместо чрез теоретически описания.

Специално внимание е отделено на условията за развитие на малкия и средния бизнес, които предоставя СПИ и на предприемачеството като основна движеща сила и основен елемент от доктрината за икономическото развитие на Европейския съюз.

Авторът

2. ИКОНОМИЧЕСКИ ДЕФИНИТИВИ НА БИЗНЕСА

2.1. Цена на продукта (стока или услуга) от гледна точка на производителя

2.1.1. Променливи разходи

Те са пропорционални на обема на производството. Те включват материали, труд и външни услуги. В калкулациите се използва термина преки производствени разходи (ППР), който показва къде възникват тези разходи.

2.1.2. Постоянни разходи

Наричат се постоянни, защото техният размер не зависи от промените в обема на производството. Те включват: управленските разходи на компанията, разходите за иновационните дейности (без тези, които имат капиталов характер), маркетинговите разходи и фискални разходи, имащи постоянен характер – патентни данъци и др. п.

В калкулацията управленските разходи се обособяват като непреки производствени разходи (НПР), а иновационните и маркетинговите и фискалните – като допълнителни извънпроизводствени разходи (ДИР). Косвените данъци като данък добавена стойност (ДДС) са икономически елемент извън цената на производителя (вж. таблица 2).

Таблица 2
Процентна структура на цената

ППР	30%
НПР	30%
ДИР	20%
П	20%
Ц	100%

Таблица 3
Фундаментална десетелементна структура на цената

Променливи разходи	лв.
Преки производствени разходи (ППР)	
1. Материали	2.31
а. основни	2.0
б. спомагателни (% в/у „а“) от 5-10 до 20%	0.1
в. отпадък и брак (% в/у „а“) 5-30%	0.1
г. общо	2.2
д. доставно-складови разходи (% в/у „г“) 5-15%	0.11
2. Заплати и социално осигуряване	1.5
а. Заплати по разценка	1
б. Социално осигуряване (% в/у „а“) (50%), в т. ч. годишен отпуск	0.5
3. Външни услуги	1.0
а. същински външни услуги	1.0
б. ремонт на средствата на труда и др.	0.0
<i>Общо ППР за единица продукт (1+2+3)</i>	4.81

Постоянни разходи	лв.
4. Непреки производствени разходи (НПР)*	
а. офис-разходи (наем, отопление, телефон и др.) 12*250	3000
б. охрана и застраховки	1000
в. амортизация за възстановяване (10% от капитала)	2000
г. персонал на щат (12*400)*1.5	7200
д. техническо и друго поддържане 12*150	1800
е. правно-икономическо и счетоводно обслужване 12*100	1200
ж. управление/жизнен стандарт на собственика 12*500	6000

Общо НПР за годината 22200

* НПР – величина за цялата година

Допълнителни извънпроизводствени разходи (ДИР)	лв.
5. Иноватика (разходи за прототипи, проекти, дизайн и др.) xx	
6. Маркетинг (реклама: 5%, риск: 5%, пласмент: 5%, търговска отстъпка: 5-35%)	xx
7. Фискални разходи с постоянен характер	xx
<i>Общо ДИР за годината</i>	xx
8. Печалба	xx
9. Производствена цена	xx
10.1. Акцизи и данък добавена стойност	xx
10.2. Потребителска цена	xx

* В примерите за обяснение на технологичната схема, като изходни данни са използвани данните от табл. 3 – десетелементната структура, чрез която пресмятаме процентната структура в табл. 3

2.1.3. Структура на цената. Формиране на цената

На табл. 3 е дадена десетелементна структура на цената, която наричаме фундаментална, защото нейните елементи са дефинирани като фундаментални от икономическата теория и практика.

Цената се формира на пазара. Общеизвестна е икономическата аксиома, че един продукт струва толкова, колкото купувачите дават за него. В същото време, ако замисляме да произведеме някакъв продукт, преди да се пристъпи към инвестиране на проекта, трябва да се определи цената от гл.т. на производителя и да се сравни с пазарната цена. Целта и смисъла на това пресмятане е да се провери осъществимостта на бизнеса. Цената от гл.т. на производителя е първия елемент от тази проверка, а именно: ако цената от гл.т. на производителя е по-голяма от пазарната цена, тогава този продукт няма да се продава на пазара и този бизнес е неосъществим.

Причината за неосъществимостта се крие в параметрите на бизнеса – високи ППР, или висока норма на печалбата и т.н. Затова, ако при определянето на цената от гл.т. на производителя, тя се окаже по-висока от пазарната цена, трябва да се промени структурата на цената, респективно параметрите на бизнеса, за да стане бизнеса осъществим съгласно първото условие.

Пресмятане на цената от гл. т. на производителя чрез приложение на правилото „Под сто“!

$$(8) \text{ Ц} = \text{ППР} / [1 - \text{НПР}\% - \text{ДИР}\% - \text{П}\%]$$

Пример: ППР = 15 лв./продукт

$$\text{Ц} = 15 / [1 - 70\%] = 15 / 30\% = 50 \text{ лв./продукт}$$

Правилото „под сто“ е известно от елементарната математика. Чрез него се намира цялото, ако е известна една част от него. В случая частта е известна като процент

от цялото и едновременно с това и като абсолютна стойност.

Определянето на процентната структура става по следната технологична схема:*

Първа стъпка: Определят се ППР в (лв.) като се използва калкулацията по икономически елементи съгласно фундаменталната структура (ППР=4.81). След това се определя какъв процент от цената представляват ППР по следните съображения:

- 1) или се приема браншовия процент – знае се, че в този бранш ППР представляват около едни колко си процента от цената;
- 2) или по преценка (обикновено експертна) се определя на каква цена продукта би се продавал на пазара (ако има подобен продукт, използва се неговата цена) – тогава отношението на ППР към тази прогнозна пазарна цена, умножено по сто ни дава процента на ППР на пазара;
- 3) ако не могат да се използват предните два начина, тогава се приема един процент по някакви други, общи съображения, за да стартира процедурата на пресмятане – ако този процент се окаже неточен, след известен брой изчислителни стъпки, бизнесизчислителната процедура ще ни накара да направим нужната корекция.

В случая сме приложили съображение (2). Знаем, че на пазара цената на подобен на нашия продукт е 12 лв. Тогава:

$$(ППР:Ц) * 100 = (4.81:12) * 100 = 40.08\%$$

Втора стъпка: След като определихме процента на ППР, определяме процента на печалбата (П), който наричаме „норма на печалбата в продажбите“ или просто само „норма на печалбата“ (Ноп). Това става по експертните съображения, че Ноп трябва да бъде в диапазона от 10 до 20%. Защо (1?). В случая сме приели Ноп=20%.

Трета стъпка: Процента на ДИР се определя като се изходи от следните съображения: ДИР включва маркетингови разходи, иновационни разходи (без инвестиционните) и фискални постоянни разходи (патентни данъци, глобални такси и др. п.); маркетинговите разходи включват: пазарен риск – около 5%, реклама – около 5% и търговска отстъпка (комисионна за обем, предвижда се сезонната разпродажба или отстъпка за дистрибуторство) която в зависимост от предназначението и варира от 5 до 30%; тогава в общият случай маркетинговите разходи са от 15 до 40% – в случая за табл. 4 маркетинговите разходи са определени в размер на 15%; иновационните разходи в зависимост от бранша варират от 5 до 15-20% в случая за табл. 4 те са определени в размер на 5%; фискалните постоянни разходи се определят по калкулативно-итерационен път, защото предварително не се знае общия обем на продажбите – затова се започва с размер 5%, който се коригира след втората изчислителна итерация; в случая за табл. 4 обаче фискалните постоянни разходи са приети за 0%, защото предприятието е от такъв характер, че не плаща патентни данъци; след всички тези съображения ДИР възлизат на $15 + 5 + 0 = 20\%$. Защо (2?).

Четвърта стъпка: Процента на НПР е остатъчна величина от 100%. Защо (3?)

Таблица 4

Структура на Ц на продукта по икономически елементи

Показатели	лв.	%	Стъпка
ППР	4.81	40.08	(1)
НПР	2.39	19.92	(4)
ДИР	2.4	20	(3)
П	2.4	20	(2)
Ц	12	100	

2.2. Критична и целева производствена програма

2.2.1. Производствена програма при нулева печалба – критична производствена програма (КПП) в брой продукти за година

$$(9) \text{ КПП} = [\text{НПР} + \text{ДИР}] / [\text{Ц} - \text{ППР}]$$

където: НПР и ДИР са годишни величини, а Ц и ППР са за единица продукция (Ц е цена на производителя).

Когато ДИР не може да се определи в абсолютни стойности предварително (това е по често срещания случай), тогава се определя в процент от цената на производителя и като такъв се използва във формулата:

$$(10) \text{ КПП} = \text{НПР} / [\text{Ц} (1 - \text{ДИР}\%) - \text{ППР}] = \\ = 22\,200 / [12 * (1 - 20\%) - 4.81] = 4635 \text{ бр.}$$

(Изчисленията са за данните от табл. 3 и 4.)

КПП се получава в натурална дименсия (измерения) – бройки, метри, килограми или друга натура. КПП показва какво количество от продуктите, предмет на бизнеса, трябва да се произведат и продадат, за да се покриват всички разходи, т.е. да се оцелява без печалба.

В света на бизнеса естествено това може да бъде временно явление, по някакви независими от нас причини. Нормалното състояние на бизнеса е да прави печалба, затова се изчислява и ЦПП.

2.2.2. Производствена програма при зададена печалба – целева производствена програма (ЦПП) в брой продукти за година

$$(11) \text{ ЦПП} = [\text{НПР} + \text{ДИР}] / [\text{Ц} - \text{П} - \text{ППР}] \text{ или}$$

$$(12) \text{ ЦПП} = \text{НПР} / [\text{Ц} (1 - \text{ДИР}\% - \text{П}\%) - \text{ППР}] =$$

$$= 22\,200 / [12 * (1 - 20\% - 20\%) - 4.81] = 9288.70 \text{ бр.}$$

ЦПП също се получава в натурална дименсия. Това е количеството продукти, които трябва да се произведат и продадат, за да се получи плановата (проектната) печалба. А какво става, ако не се реализира ЦПП (4?)

2.2.3. Основни икономически дефинитиви. Осъществимост на бизнеса

Основните икономически дефинитиви на бизнеса са Ц, КПП и ЦПП. Както бе изяснено, те се определят (изчисляват) на база първичните данни за бизнессистемата – ППР, НПР и т.н. Освен това трябва да се знае, че почти никога първите изчислени стойности на Ц, КПП и ЦПП не са окончателни за конкретния бизнес. Разработването на проекта за бизнеса и бизнесплана налагат множество условия, приемане на съображения, конкретизации и т.н., които налагат корекции в стойностите, на първично определените основни икономически дефинитиви.¹

2.3. Възвръщаемост на капитала

След като се определи, че бизнесът е осъществим от гл.т. реализация на ЦПП на целевите пазари, се пристъпва към определяне на възвръщаемостта на капитала, вложен в бизнеса по следната изчислителна процедура:

$$(a) \text{ Прж} = \text{ЦПП} * \text{Ц}$$

$$(б) \text{ П} = \text{Прж} * \text{П\%}$$

$$(в) \text{ ВК(\%)} = (\text{П} / \text{К}) * 100$$

$$\text{ВК}(t) = 1 / \text{ВК(\%)}$$

където:

Прж са продажбите

П - печалбата в (лв.)

П% - рентабилността на продажбите (печалбата в % от структурата на цената)

К - капитала в (лв.)

ВК(%) - възвръщаемостта на капитала в (%)

ВК(t) - възвръщаемостта на капитала в години

2.4. Самоподготовка

2.4.1. Задачи

Задача 1

Определете цената на продукт, който има ППР = 3 лв. и процентна структура на цената съгласно таблица № 2

Задача 2

Определете КПП и ЦПП на бизнеса в предходната задача, ако НПР е 800 лв. месечно.