

1. Въведение в икономика на предприятието.

Всяко предприятие, независимо дали е новоосновано или съществува отдавна, се нуждае от добра идея за продаваеми продукти, от хора които вярват в тази идея и искат да инвестират пари в нейното осъществяване, както и от хора, които

са готови да похарчат пари за продукта за да го купят. Ако претворяването на идеята в реалност е успешно, тогава се откриват работни места, създават се доходи, получават се приходи и се формира печалбата. Парите, получени от продажбите, се използват за покриване на разходите на предприятието. Парите, останали след покриване на разходите, са печалбата. Специализацията е форма на обществена организация на производството, която се изразява в обособяване на производството на отделни стока, части от нея или стадии от технологичния процес в самостоятелни предприятия и отрасли. Основава се на общественото разделение на труда и е тясно свързана с научно-техническия прогрес. Колкото

о-развито е обществото, толкова по-задълбочено е разделиението на труда.

Разделиението на труда съществува и може да бъде анализирано на различни нива:

Вътре в предприятието (снабдяване, пласмент, счетоводство)

Между предприятията: Вертикална специализация и Хоризонтална.

Между националните икономики.

Стопанската дейност изисква спестявания, планиране и управление. Да упражняваш стопанска дейност означава да

реализираш нови идеи, да си поставяш цели, да организираш, да разбираш същността на различните интереси и да търсиш

баланс между тях, да работиш стъмствено с други хора.

Икономиката е навсякъде около нас и в живота ни. Съвременната българска икономика, е основана на пазарните принципи, се характеризира със силно разделение на труда.

Това означава, че отделните участници в икономическия прогрес са свързани помежду си. Взаимната зависимост на участниците в икономическия процес се нарича икономическия кръговрат.

Основни участници в икономическия кръговрат

-Фирмите, които произвеждат или търгуват със стоки или предоставят услуги.

-Домакинствата. Мъжете и жените от домакинствата предлагат своята работна сила в качеството си на наемни работници или на частни предприемачи, а получените доходи си купуват стоки и услуги.

-Държавата-извършва дейности, свързани главно с поддържане на инфраструктурата и формира икономическата политика на страната.

-Финансовият пазар. Финансовите институции акумулират временно свободните парични средства.

-Външноикономическият сектор.

Историята на човечеството познава два основни типа организация на икономиката – натурално и пазарно стопанство.

Натурална икономика :

-липсва обществено разделение на труда.

-произвежда се само за лично потребление, а не за продажба.

-няма размяна, няма пазар

-собствеността върху средствата за производство е обща

-произведената продукция съши е обща.

С усъвършенстване на оръдията на труда, с развитието на труда и нарастването на производителността на руда постепенно се формират излишъци, които започват да се предлагат за размяна срещу друг продукт. В началото тази размяна е случайна, изолирана и спорадична. Но постепенно тя се разраства и се превръща в основен стимул за производство. Така се формира пазарът. Появяват се и парите които слушат като посредник в размяната, който я улеснява. Вака възниква пазарната организация на икономиката.

Характеристики на пазарното стопанство :

-наличие на обществено разделение на труда

-частна собственост върху средствата за производство и върху произведената с тях продукция

-производството е предназначено за размяна, т.е. за пазара.

Развитието на пазарната организация на стопанството преминава през много етапи - от наченките до съвременните форми на проявление. Въз иснива обаче на съществуващото шротиворечие между непрекъснато нарастващите потребности на хората и по принцип надостатъчните и изчерпващите се ресурси необходими за производството на стоки и услуги, с които да се задоволяват тези потребности, хората постоянно се изправят пред необходимостта да вземат решение по три важни въпроса:

1. Какво и колко да бъде произведено?
2. Как да бъде произведено?
3. За кого да се произвежда?

Тази триада стои в основата на икономическата теория. Разрешаването на триадата става на различни нива - на микроравнище, на макроравнище и на мегаравнище.

Икономиката на предприятието е част от микроикономиката и изследва същността и поведението на предприятието като стопански субект, особеностите на неговата вътрешна среда и взаимовръзките мъ с неговата външна среда.

В зависимост от начина по, който се разрешава триадата, се различават следните разновидности на пазарното стопанство:

-чиста пазарна икономика – триадата се разрешава само със силите на пазара, държавата не се намесва в икономиката и не изпълнава социални функции, грици се единствено за реда и спокойствието

-централно управлявана икономика – триадата се разрешава централно чрез единен държавен план, държавата играе главна роля в управлението на икономиката, пазарът съществува, но играе второстепенна роля главно като коректив на плана, държавата изпълнява много социални функции.

-социална пазарна икономика – триадата се разрешава чрез силите на пазара, но и чрез намеса на държавата. Държавата защитава интересите на широки социални слоеве и затова се нарича социална държава.

Основни цели на държавната стопанска политика, Конфликт и хармония между целите.

Цели:

-стабилност на равнището на цените

-пълна заетост на трудоспособното население

-външноикономическо равновесие

-възходящ икономически разтеж

-по-справедливо разпределение на доходите и имуществото

-съхраняване на здравословна околна среда

Конфликт между целите : Възниква при поява на противоречия при реализирането на многобройните икономически цели. На практика противоречията се преодоляват според принципа 'Предимство има целта, която в момента е най-силно застрашена'

Хармония между целите : Налице е когато две или повече цели на стопанската политика могат да бъдат реализирани едновременно.

2. Същност на предприятието. Видове предприятия.

Предприятието е стопанска единица за производство, продажба на стоки или услуги. А фирмата е наименованието на предприятието, с което то е записано във фирмения регистър. Фирмата е наименованието, под което търговецът упражнява занаята си и се подписва. Предприятието работи на свой риск и за своя сметка и се стреми не само да възтанови направените разходи, но и да получи печалба. Ако някои иска да произвежда, той се нуждае от редица неща – от терен за сграда, пари за закупуване на машини, мебели и компютри, от работници и управленски персонал и др. Тези неща се наричат фактори на производството и към тях спадат :

Земя.

Труд. Силите на природата може да бъдат използвани чрез труда. Той бива физически и умствен. Всеки вложен труд създава доход.

Капитал. Това са както оборотните парични средства, така и машинният парк на предприятието.

Информация.

Мениджърство. Умението да се обединят и да се прибедат в процес на ефективно използване факторите на производството.

Всички по-големи предприятия имат свое ръководство-мениджмънт. Често дейностите се разпределят по отдели. Във всяко съвременно предприятие може да се открият следните четири основни функции, т.е. същинските задачи на предприятието.

1. Изследване и развитие
2. Снабдяване
3. Производство
4. Реализация

Пласментът става чрез пазара, който се състои от следните взаимно влияещи си елементи :

- предприятие
- конкуренти
- потребител

Пазар на купувачите се нарича пазар, на който предлагането на стоки надвишава търсенето и купувачите може да избират измежду много предлагани стоки.

Пазар на продавачите се нарича пазар, на който търсенето на стоки надвишава предлагането.

Предприятието има многобройни партньори, които предявяват широк спектър от изисквания към него. Например :

- Доставчиците искат сигурни поръчки, високи цени и своевременно плащания.
- Клиентите – гарантирани и редовни доставки, качествени стоки, респ. услуги и ниски цени
- Собствениците на предприятието – опазване на имуществото и високи печалби
- Персоналът на предприятието иска сигурни и удобни работни места и редовни заплати

- Кредиторите искат лихви и гаранции за връщането на кредита
- Профсъюзите искат членски внос и стгласуваност на целите
- Държавата и общините искат данъци и такси и спазване на законите

Тези многобройни изисквания към предприятието често влизат в противоречие помежду си , а различните интереси на партньорите му се водят до конфликти.

Целите на предприятието в обобщен вид се свеждат до следното :

Рентабилност : предприемачите се стремят да получат подобаващи доходи за вложения капитал и поетия риск.

Ефективност : тя предполага минимални разходи за единица стока или услуга. В противен случай предприятието става нерентабилно и неконкурентноспособно.

Пазарна ориентация : Ако предприятието иска да е конкурентноспособно, то трябва да организира своята дейност в съответствие с изискванията на пазара, т.е. да произвежда стоки и услуги на цени които да отговарят на потребностите и да ги предлага на цени които съответстват на платежностоспособните възможности на купувачите.

Предприятията може да бъдат класифицирани по различни критерии :

- В зависимост от формата на собственост на предприятията биват : частни,държавни,общински,партийно и т.н
- От гледна точка на организацията и контрола върху дейността те се определят като еднолични и дружествени
- Според мащабите на дейността се делят на малки,средни и големи
- Според предмета на дейност предприятията се класифицират като промишлени , стоителни,селскостопански,транспортни ,търговски и т.н
- В зависимост от националната принадлежност на капитала се различават национални и многонационални

Реституцията е специфична форма на приватизация, при която имуществото което е било национализирано от държавата , отново се връща на първоначалния ѝ собственик.

Всеки желаещ да създаде собствена форма си поставя въпрос за правната ѝ форма.Всяка правна форма има своите предимства и недостатъци и при всеки отделен случай трябва да се прецени коя от тях отговаря най-добре на конкретната ситуация и на собствените цели. Съгласно Търговския закон всички предприятия се регистрират като търговци- като физически или юридически лица.Търговец е всяко физическо или юридическо лице,което по занятие извършва някоя от изброените в закона дейности.

Едноличен търговец.

Като едноличен търговец може да се регистрира всеко дееспособно физическо лице с местожителство в страната . В този случай предприятието принадлежи само на един човек който може да бъде единственият зает в него. Той получава всички печалби,но понася и всички загуби.

Недостатък за собствениците на такава фирма е ,че те нямат регламентирани работно време и отпуски, а при заболяване работата им силно се затруднява. Собственикът често изпълнява няколко,а не рядко и всички функции в предприятието,без да има необходимата квалификация за тях.

Предимството на едноличните фирми е бързата им реакция спрямо промените в изискванията на пазара. Те откриват и запълват пазарните ниши, свиват и разширяват предлагането в съответствие с конюктурата.

Търговски дружества.

Търговското дружество е обединяване на две дееспособни местни или чужденстранни физически или юридически лица, уговарящи се за съвместна дейност с общи средства, размера на вноските, правата и задълженията, формата на управление и т.н.

В зависимост от това дали на преден план излизат личните качества капитала на съдружниците, различаваме персонални и капиталови дружества.

Персонални търговски дружества.

Характерна при персоналните дружества е неограничената отговорност на съдружниците, както е случаят при събирателното дружество или комбинация между съдружници с ограничена и неограничена отговорност, както е при командитното дружество.

Събирателно дружество.

Събирателното дружество е персонално дружество с неограничена отговорност. Основава се от две или повече лица, които участват със своя труд и отговарят с личното си имущество.

Предимство на СД е възможността за разширяване на капиталовата база на предприятието чрез обединяване на капиталите на съдружниците и привличане на нови съдружници. Така се повишават възможностите за кредитиране поради нараснало доверие на кредитните институции към фирмата.

Недостатъците на СД са свързани с участието на много хора с равни правомощия в управлението на фирмата.

Командитно дружество.

Недостатъците на събирателното дружество се преодоляват от командитното дружество.

КД се учредява с договор за извършване на съвместна дейност между две или повече лица под обща форма. Разликата спрямо СД е, че един или повече от съдружниците са солидарно неограничено отговорни, а останалите са ограничено отговорни, т.е. до размера на уговорената вноска.

Предимство на КД е разделянето на съдружниците на 'управляващи' и 'финансиращи', което до голяма степен предотвратява конфликтите на интереси.

Дружество с ограничена отговорност (ООД, ЕООД)

Дружество с ограничена отговорност се учредява от едно или повече лица. Минималният размер на капитала за основаване на ООД е 5000 лв., а на дяловете на съдружниците – 500 лв. Общият брой на съдружниците е ограничен до 20 лица, поради което и размерите на капитала в ООД не е голям. Ограничители на управление са общото събрание и управител.

Предимствата - отговорността на съдружниците е неограничена до размера на дяловото им участие, а на дружеството – до неговото имущество. Съдружниците имат широки права за контрол върху дейността на дружеството.

Недостатъците на ООД може да се отнесат ограниченият брой на съдружниците в ООД и сравнително малките размери на техния капитал.

Акционерно дружество.

Акционерното дружество е предприятие, чийто капитал е разделен на акции. Към фирмата му се включва означението АД. Учредяването на акционерното дружество се осъществява от едно или повече физически или юридически лица, които набират чрез подписка минимум 50000 лв. Съществуват две системи на управление на АД - едностепенна и двустепенна. При едностепенната система органи за управление са общото събрание и съвет на директорите, а при двустепенната – общото събрание, надзорен съвет и управителен.

Акцията е ценна книга която удостоверява ,че нейният собственик участва с посочената в нея стойност в капитала на АД.

Облигацията е ценна книга която удостоверява,че нийният собственик е предоставил заем на АД за определен период от време срещу определен лихвен процент.

Покупката и продажбата на ценни книжа се организира от фондовата борса. Паричната сума,означена на акцията,се нарича номинална стойност.Цената , по която се продават акциите се нарича курс на акциите.

Командитно дружество с акции. (КДА)

Командитното дружество с акции комбинира характерните черти от командитното и от акционерното дружества (КД и АД). Командитното дружество с акции се учредява от неограничено отговорните съдружници,които имат право да изберат акционерите между участниците в подписката.КДА се образува с договор,като вноските на ограничено отговорните съдружници се издават акции.Броят на ограничено отговорните съдружници не може да бъде по малък от 3. Размерът на вноските на съдружниците се определя от устава.

Всяко предприятие при определени условия може да се преобразува в друг вид,да се влее и да се обедини с друго,или да участва в образуването на ново дружество чрез сливане.

Според Търговският закон обединяване на предприятията може да стана в две основни форми- консорциум и холдинг.

Консорциумът е договорно обединение на търговски предприятия за осъществяване на определена дейност. Участниците само решават каква да бъде правната форма-персонално или капиталово дружество. Членовете му могат да бъдат както капиталови така и персонални дружества.

Предимство на консорциума е концентрацията на управленски,информационни и финансови ресурси.

Холдингът е капиталово дружество (АД,КДА или ООД) което има за цел под каквато и да е форма да участва в други дружества или в тяхното управление.

В зависимост от размера на капитала,обема на произведените стоки и услуги и броя на работещите в тях,предприятията се делят на малки,средни и големи.

Микропредприятия са предприятия,които имат :

- редносписъчен брой на пресонала по-малък от 10 души
- годишен оборот до 3,9 млн.лв

Малки предприятия са предприятия,които имат :

- средносписъчен брой на персонала ,по-малка от 50 души
- годишен оборот до 19,5 млн. лв

Средни предприятия са предприятия,които имат :

- редносписъчен брой на пресонала до 250 души
- годишен оборот до 97,5 млн.лв

Свързаните предприятия предприятията,между които съществува някое от следните отношения :

1. Едното предприятие притежава повече от 50% от броя на гласовете в общото събрание на другото предприятие.
2. Едното предприятие има право да назначава или да освобождава повече от половината от членовете на изпълнителния,управителния или надзорния орган на другото предприятие.

3. Едното предприятие има право да упражнява рашаващо влияние върху другото предприятие по силата на договор , сключен между тях , или на клауза в неговия устав , учредителен договор или друг учредителен акт.

4. Предприятие,което е акционер, съдружник или член в друго предприятие,контролира самостоятелно повече от половината от броя на гласовете в общото събрание на това предприятие по силата на споразумение с други акционери,съдружници или членове и др.

3.Създаване и придобиване на предприятие.

Мотивацията е необходимото,но не достатъчно условие човек да се реализира в бизнеса.

Мотивите на един човек за създаване на предприятие ще са :

- продиктувани от неговото вътрешно усещане за независимост,реализиране на определени цели,висок доход и т.н.

- Продиктувани от това , че неговата идея за създаване или за придобиване на предприятие съвпада с държавната подкрепа за разкриване на работни места в региона, подобряването на икономическата структура,повишаването на икономическата независимост на заетите, в материалната сфета.

Във външната среда се включват следните предпоставки :

Състоянието на икономиката в страната –инфраструктура,промяна на БВП,промяна на ралните доходи на населението, инфлация,безработица и т.н.

Политическите и социалните събития – информираност за влиянието на Политическите и социалните събития върху стопанската дейност.

Създаване на ново предприятие е резултат от възникването на нова оригинална идея,желание за пълна самостоятелност или липса на средства за закупуване на вече създадено предприятие.

Предвидливо и практично е да се преценят личните качества на мениджъра или предприемача и мотивацията му за избрания бизнес,чрез отговори на следните въпроси:

- Наистина ли съм готов да поема този риск?
- Имам ли качества да ръководя самостоятелен бизнес?
- Имам ли нуждата от квалификация и опит?
- Колко би ми струвала една стопанска адаптация ,като време и пари и т.н.
- Анализирал ли е пазарът?

Организацията представлява подреждането по място и време хора,машини ,суровини и материали в една оптимална комбинация, за да се постигне зададената цел.

Принципи на организацията

Импровизацията трябва да даде възможност за бърза реакция при изключителни обстоятелства.

Диспозицията – разбрана като краткосрочно и средносрочно регламентиране на един работен процес-създава реда , за да може търговският процес да протича ритмично и плавно, а това дава на сътрудниците известна сигурност.

Организацията представлява дългосрочно действащ инструмент, в който йерархията е точно определена, задачите на отделите са ясни и работния процес е уточнен. Проблеми могат да възникнат в предприятия, в които е нарушено съотношението между тези три организационни форми. Предприятието се стреми към такъв вид организация, която би му позволила да реагира на промените на пазара , да използва оптимално техническия прогрес и иновациите.

Освен законовите изисквания за водене на счетоводството и управление на финансите, трябва да се създадат правила за това от самото начало.

Основните въпроси, които следва да се обхванат в правилата , освен законовите изисквания са :

- Кой определя и договаря цените на стоките/услугите?
- Какви начини за плащане са възможни?
- Какви са условията на плащане използвате при закупуване?
- Други.

Франчайзинг или джойнт венчър?

Понятието франчайзинг е форма на търговска дейност , при която една организация отдава на друга организация правото да ползва нейната търговска марка на територията на даден регион.

Джойнт венчър.

Джойнт венчърът е форма на коопериране, при която две и повече търговски дружества се обединяват, за да създадат нова, самостоятелна юридическа гледна точка организация, в която организациите-членове участват със своя капитал. Освен капиталът, организациите, носят на новосъздаденото дружество значителен ресурс от технологии, търговски марки и др.

Избор на предмет на дейност на предприятието.

Трябва да се избере :

- В коя икономическа област ще работи предприятието.
- Дали ще се произвежда в една определена област или в различни

При малките и средните изборът силно влияе от личните предпочитания и намерения на предприемача.

При големите предприятия избор е налице, след :

- Интензивно проучване на пазара .
- Задълбочено изследване на всички основни въпроси, отнасящи се до функционирането на бъдещото предприятие.

Добрият избор на мястото е решаващ за успеха или за неуспеха на създаденото предприятие.

Дългосрочният характер на вземаното решение относно мястото на предприятието налага много добре да се отчита комплексното влияние на всички фактор, които определят избора на неговото местоположение.

Фактори , които оказват влияние върху избора на място.

Суровини :

Мястото се ориентира към находищата на суровини , когато :

-се преработват материали, които в процеса на производство губят голяма част от теглото си.

-се преработват материали, които в суровинно състояние лесно се развалят

Енергия :

Енергийната ориентация играе важна роля в миналото.

Работна сила :

В областите с по малка гъстота на предприятията често е възможно разкриване на работни места с по-ниско заплащане.

Недвижими имоти :

С нарастващата индустриализация на икономиката става все по-трудно да се закупят необходимите недвижими имоти на приемлива цена. Въдещите разширения на дейността трябва да се съобразят с размера на необходимия недвижим имот.

Изисквания за опазване на околната среда :

Създаването на нови индустриални предприятия и разширяването на съществуващите води до възникване на проблеми, свързани с опазване на околната среда. Всяко предприятие се поглага на оценка по опазване и възстановяване на околната среда с по – важни компоненти.

Пласмент :

Търговците на дребно избират преди всичко места които да са близо до купувачите.

Агломерация- предприятия от определен бранш се струпват в един район.

Диагломерация – това е избягването на конкуренция.

Транспортно осигуряване и транспортни разходи :

Те играят важна роля , както за производството така и за пласмента.

Данъчно облагане и субсидии :

Различното данъчно облагане на оборота, печалбата, имуществото в отделните страни играе голяма роля , особено при избора на място на международно предприятие.

Политическа сигурност :

При създаването на многонационални предприятия се отчита политическата сигурност и стабилност на страната, в която те ще се изграждат.

Специални изисквания**Оценка на информацията :**

Решаваща роля при избора на място има задълбочената оценка на информацията , с която предприятието разполага и която може да бъде измерена в пари или не само в пари.

Избор на правна форма :

Преди да се започне дейност трябва да се легализира бизнесът. Това става като се избере подходящата правна форма , която да отчита :

- естеството на бизнеса
- обхвата и размерите на бизнеса
- отношенията със съдружниците и техния брой
- наличния стартов капитал
- схемата за финансиране

Място за регистрация на фирмата има значение.

Мястото за регистрация на фирмата обикновено съвпада с мястото на дейност.

Търговска регистрация на предприятието.

След като се избере подходящата правна форма се предприемат действия за регистрирането на фирмите .

В зависимост от мястото , което заема в счетоводния баланс, капиталът бива собствен и привлечен.

Собственият капитал, е разликата между стойността на активите на фирмата и нейните задължения.

Привлеченият капитал, е този който е получен под формата на краткосрочни или дългосрочни заеми, на депозити и на други дългове и финансираня.

Програми в подкрепа на българския бизнес от ЕС,осигуряващи финансиране, са :
Програма ФАР

Програмата подпомага подобряването на административната ,финансовата и инфраструктурната среда,в която функционира пазарната икономика.

Програма ИСПА

Основните сфери на дейност на програмата са околната среда и транспортната инфраструктура.

Програма САПАРД

Програмата действа в областта на земеделието и селските райони и цели да подготви страните –кандидатки за членство в ЕС.

4.Производствени фактори на предприятието.

Производствени фактори са всички значими елементи,които участват в производството . Те обаче трябва да бъдат подредени и комбинирани. Има четири основни производствени фактора : природа ,труд,капитал,предприемачество.

Земята като фактор.

Тя се използва главно за селско-стопанско производство.В същото време обаче е източник на много суровини : въглища,руда,нефт,дървен материал и др. Земята е и терен за разполагане на всички стопански обекти.

Трудът като фактор.

Труд е всяка физическа или интелектуална дейност ,осъществявана с цел производство на блага и за оказване на услуги.

Капиталът като фактор.

Той служи за произвеждане на стопански блага с цел получаване на печалба.Капиталът е израз на всички средства , които притежава стопанския субект,предназначени не за консумация , а за използване във всички области на стопанската дейност – създаване на нови блага размяна,кредит,инвестиции в човека и др.

Предприемачеството като фактор.

То включва инициативността на собствениците и на ръководителите на предприятия в търсенето на нови производства ,способността им да обновяват производството, да рискуват като предприемат едно или друго начинание , да действат нестандартно и други.

Капиталът на едно стопанско звено характеризира всички средства които притежава стопанския субект, и отразява източниците на средствата,чия е собствеността им, каква част са притежание на собственика и каква част са чужди.

Имуществото пък показва какво притежава предприятието и в какво е вложен капиталът му. Имуществото представлява материалните и правните блага, с които разполага предприятието. Активите на предприятието са многобройни и разнообразни.

Структурата на активите на предприятието представлява съотношението между отделните видеове и елементи на активите и се изразява чрез относителния им дял в общия обем.

Капиталът на всяко предприятие характеризира произхода или източниците на придобиване на имуществото му.

Собственият капитал представлява стойностния размер на онези активи които са собственост на предприятието, но са придобити без срещу това да е възникнало някакво задължение към трети лица.

Привлечения капитал изразява участието на кредиторите във формиране на част от активите, върху които предприятието е придобило право на собственост, ползване и разпореждане.

Един от най-масово прилаганите подходи разглежда структурата на капитала като съотношение между собствения и привлечения капитал. Успехът на предприятието е нормалното протичане на производствения процес зависят до голяма степен от осигуряването с необходимия по количество, състав и квалификация персонал, който отговаря на настоящите и на бъдещите му цели.

Професията е област на дейността, изискваща от изпълнителя определени знания и подготовка, придобити чрез професионално обучение и производствен опит.

Специалността е вид трудова дейност в рамките на дадена професия. Специалността изисква от изпълнителя по-ограничени, но затова пък по-задълбочени знаници и подготовка.

Квалификацията отразява сложността и качеството на труда и характеризира степента на овладяване на дадена професия и специалност.

Структура на персонала е съотношението между различните категории персонал от гледна точка на функциите, които изпълнява.

В зависимост от показателя, по който ще бъде разглеждана структурата на едно предприятие тя може да бъде:

Функционална – отразява съотношението между отделните категории персонал.

Професионална – показва съотношението между отделните професии и специалности на заетите във фирмата.

Квалификационна – характеризира относителния дял на различните квалификационни групи в рамките на общо заетите и на заетите по отделни специалности.

Мотивация.

Това е вътрешна подбуда, която ката хората да действат по определен начин. По отношение на трудовия процес е избор на трудово поведение на работещите.

Човек работи за да задоволи потребностите си.

‘Пирамида на потребностите’ на Маслоу

Пирамидата на потребностите почива на теорията американския учен Е. Маслоу за мотивацията на хората. Според нея човек се опитва най-напред да задоволи потребностите на най-ниското ниво.

Първите три потребности носят още името ‘потребност на дефицита’ те са: Потребност от социални контакти, Потребност от социално признание, Потребност от развитие на личността. Когато те са задоволени, човек няма мотивация да работи. Другите две потребности не може да бъдат истински задоволени, човек винаги се стреми към нещо.

Цена на труда. Разходите, които правят или са склонни да направят работодателите, за да си осигурят необходимият им труд, и доходите, които получават определят цената на труда. Работната заплата е същинската цена на труда.

5. Основни икономически показатели – себестойност, печалба.

Себестойност.

Себестойността на продукцията е икономически показател, характеризиращ ефективността на производствено-стопанската дейност. Съвкупността от разходите за производството и реализацията на продукцията, изразени в парична форма, образуват нейната себестойност. Тя показва колко струва на фирмата производството и доставянето до потребителите на определено количество продукция. Себестойността се състои от разнородни по състав, предназначение и роля за производството и за реализацията разходи.

Калкулиране.

Калкулирането е съвкупност от системни пресмятания за точно установяване, разграничаване и обхващане на разходите за производство и за реализация на продукцията за определянето на нейната себестойност.

Възможности за снижаване на себестойността.

- по източници-характеризират разходите, за сметка на които се получава това снижение
- по фактори – това са онези процеси които въздействат за намаляване на себестойността.

Цена на продукцията.

Този учебен материал е публикуван от потребител в www.referati.org

Основни ценообразуващи фактори. Това са :

- себестойността на продукцията
- търсенето и предлагането на стоките
- качеството на продукцията
- конкуренцията
- каналите на реализация

Метод ‘себестойност + печалба’. При него основата за определяне на цената е себестойността на единица продукция към която се добавя величина, покриваща неотчетени разходи и печалба за предприятието.

Метод за потребителната стойност. Цената се определя на основата на оценката на потребителите за потребителната стойност на продукцията.

Метод за определяне на цените с ориентация към търсенето. При този метод се изследва равнището на търсенето на продукцията и изменението на цените в пряка зависимост от търсенето.

Печалба. Това е крайният финансов резултат, който се получава от производствено-стопанската дейност на фирмата за определен период от време.

Облагаема печалба. За държавата интерес представлява облагаемата печалба. Тя е величина, която служи като основа за изчисляване размера на данъка.

Нетна печалба. Това е печалбата която се получава като разлика между счетоводната печалба и размера на данъка.

Икономически ефект. Той характеризира резултата от труда, получен при производството на материални блага.

Ефективност на производството. Характеризира се с отношението на ефекта, получен в процеса на производството и разходите на труд, свързани с постигането на този ефект. Колкото по-голям резултат с по-малко разходи е получен, толкова ефективността на производството е по-голяма.

Равнище на производителността на персонала. Измерва се с количеството продукция, произведена за единица работно време от едно заето лице или с работното време, необходимо за производството на единица продукция.

Условия за повишаване на производителността на труда. Това са дадености, които създават предпоставките за изменение на тази производителност които се делят на естествени и обеществени.

Кои са факторите за повишаване на производителността на труда. Те са движещите сили на производството и включват :

- Работна сила
- Средствата на труда
- Предметите на труда
- Технологиите на производството
- Организацията на производството

Рентабилността е основен показател за оценка на производствено-стопанската дейност на предприятието.

Оценката на рентабилността дава възможност на мениджърите да формират конкретни цели и задачи.

Когато се извършва оценка на рентабилността трябва да се отчита не само печалбата, но и ресурсите, с които е осигурена тази печалба, т.е. рентабилност се нарича отношението на резултата на предприятието към вложените средства.

6.Предприятието и околната среда

Важен фактор ,причиняващ замърсяване на околната среда,е увеличаването на населението на земята.

Предприятията носят отговорност за замърсяването на околната среда. Окръжаващата ни среда и услугите , които ползват от нея хората са свободно благо. В пазарните икономики проблемите с околната среда се придизвикват от индивидуалния стремеж към печалба на стопанските субекти. Всяко предприятие се опитва при дадена цена на произвежданата от него продукция да увеличи печалбата си като снижи до възможно най-ниско ниво разходите. Една такава възможност за намаляване на разходите е използването на околната среда като безплатен или много евтин резервоар за вредните емисии от отпадъци, без да плащат такса за тях. В социалната пазарна икономика държавата има възможността да предприеме мерки за предотвратяване замърсяването на околната среда и опазването на здравето и качеството на живот на хората.

Околната среда се замърсява вследствие на икономическия разтеж, поради :

1. Експлоатиране на природните ресурси
2. Нарастващия обем на промишлените отпадъци и газове.
3. Неоекологично поведение на домакинствата.

В съвременното общество 80% от отпадъците са резултат от промишлена, селско-стопанска дейност. Останалите 20% са битови отпадъци.

Глобалните заплахи породени от нарушаването на екологичното равновесие вследствие на човешката дейност, са свързани с изменението на климата, разрушаване на озоновия слой, увеличаване на киселинността, замърсяването на водните басейни.

Мерките за отстраняване на вече настъпили поражения върху околната среда може да бъдат реализирани в няколко основни насоки:

- Почистване на замърсяванията чрез прилагане на различни технологии за почистване на замърсен въздух, рекултивиране на замърсени почви, почистване на замърсени води и др.
- Добре обезопасено складиране на отпадъците
- Изгаряне на отпадъците
- Компостиране

Същността на изпреварващите действия, които да предотвратят замърсяването на околната среда се състои във въвеждането на нови технологии в производството, които да правят възможно пълното оползотворяване на възникналите отпадъци, т.е. използването им като вторични суровини на входа на производствения процес или изобщо предотвратяването на появяването на отпадъци.

Предотвратяването на разпиляването на ресурси и енергия, както и отделянето на отпадъци и вредни емисии е най-добрият начин за опазване на околната среда.

Държавната политика за опазване на околната среда. Тя трябва да дава ясни стимулиращи и санкциониращи сигнали на производители и потребители относно техните действия или бездействия, причиняващи замърсяване или опазващи околната среда. Основните принципи, върху които се гради тя, са следните:

- **Принцип за причиненост.** Това означава, че разходите за почистването на околната среда трябва да се заплащат от тези които са причинили замърсяването ѝ.
- **Принцип за превантивност.** Екологичната политика трябва да е насочена към предотвратяване на опасностите, предизвикващи замърсяване на околната среда.
- **Принцип на сътрудничество.** Той изисква тясно взаимодействие и сътрудничество между предприятията, домакинствата, държавата и обществените организации за опазване на околната среда

Мерки, които държавата използва. С помощта на икономически инструменти, като данъци, такси, мита, нарушаващи екологичното равновесие, се облагат така че след кратък период от време цените им стават неатрактивни за потребителите и те се отказват от тях.

Административни мерки. Екологичната политика не може да се реализира и без административни мерки. Към тях спадат забраните, квотите, предписанията и др.

За да превърне политиката за опазване на околната среда в част от своята производствена програма обаче, предприятието трябва да се ръководи от мениджъри с екологично мислене. По същия начин екологичното поведение на домакинствата зависи от тяхната нагласа и съзнание.

7.Предприятието в условията на Европейския съюз

Принадлежността на България към ЕС ще я направи по-привлекателна за преките чуждестранни инвестиции, тъй като членството служи като гаранция за политическата и икономическата стабилност на страната. Членството в ЕС ще придивика различни влияния върху отделните социални групи. За малцинствата то ще донесе повишена социална сигурност и защита на правата. В по-голямата си част по-възрастното поколение ще претърпи загуби, хората между 35 и 41 са по гувкави и затова са сред потенциалните печеливши от присъединяването. Потребителите ще могат да се насладят на по-високо качество и по-висок стандарт на продуктите.

Четири основни свободи на европейския вътрешен пазар :

- Свободно движение на хора – Този основен принцип намира израз в свободата на заселване, както и правото на свободно определяне и сменяне на местожителство и месторабота.

- Свободно движение на услуги – Свободата на движение на услугите дава право на физически лица или фирми да предлагат една услуга в друга страна, без да е необходимо да се заселват там.

- Свободно движение на стоки – Същността на свободното движение на стоките се изразява в отстраняване и предпазване от търговски ограничения.

- Свободно движение на капитала- Една от най-важните предпоставки за осъществяване на вътрешния пазар е свободното движение на парите и капитала.

Институции в ЕС.

Съвет на Европейския съюз. Европейският съвет е най-висшият орган на ЕС. Ръководителите на правителствата на страните-членки и президентът на комисията се срещат на всеки три месеца и определят общите политически цели на ЕС.

Съвет на министрите на ЕС. Той включва по един член на правителствата на страните-членки на ЕС.

Европейски парламент. В Европарламента ще има 17 служители от България. Това е най-големият форум за формулиране на политическото мнение в Европа.

ЕС е резултат от разширяване и задълбочаване. От 50-те години на XX век в рамките на три вълни на разширяване броят на членовете непрекъснато нараства. Европа се нуждае от план за бъдещето на интеграцията. Отговорните политици трябва да развият основните идеи които да доближат Европа до всеки нейн гражданин.

8. Маркетинг и маркетингови концепции.

Понятието 'маркетинг' произлиза от английската дума 'market', която означава 'пазар'. Маркетингът на една организация, това е комплексът от дейности, които тя извършва, за да продава по-успешно своите продукти на пазара. В теорията на маркетинга и до днеска не съществува единно определение. През 1968г. Американската маркетингова асоциация дефинира маркетинга като : 'Процес на планиране и изпълнение на концепции, ценова политика, лансиране и разпространение на идеи, стоки и услуги с цел да се достигне до размявна, чрез която да бъдат постигнати лични и организационни цели.'

От социална гледна точка маркетингът е обществен процес, чрез който отделни хора и групи получават онова, от което се нуждаят и което търсят чрез свободно

създаване, предлагане и обмен на стоки и услуги с другите. Маркетингът е ориентиран към пазара и съобразен с пазара на дейност на организацията.

- Ориентирана към пазара, защото главната цел на всяка организация е да продаде своя продукт.

- Съобразена с пазара, защото успешната продажба зависи от това, в каква степен продуктът удовлетворява желанията на потребителите

За да успеят маркетолозите да продадат един продукт в съвременните условия, необходимо е те да насочат усилията си към разбиране на нуждите, потребностите, желанията и търсенето. Когато една нужда придобие специфичен образ, съответстващ на личността на индивида и на неговото културно равнище, тя се превръща в потребност. Насочената към конкретен обект потребност наричаме желание. То е вътрешният стремеж за постигане на някаква цел, продиктуван от правото и възможността за избор. Желаността и готовността да платим за тяхното осъществяване определят търсенето. Продукт е всяко предложение, което може да задоволи потребност или желание.

Когато един продукт е предложен на пазара, той се превръща в стока т.е. в сила влизат стоково-паричните взаимоотношения.

С термина пазар маркетолозите означават купувачите, а под индустрия те разбират продавачите.

Хората имат различно предпочитания по отношение на даден продукт. Маркетолозите изследват пазара, разделят го на групи и определят онази от тях, които биха откликнали положително на направеното предложение. Пазарните сегменти, които се интересуват от определен продукт имат възможност и готовност да го купят, образуват целевия пазар по отношение на този продукт. Към него маркетолозите концентрират, своите усилия и за него те изработват конкретни предложения. Концепциите на маркетинга носят своите наименования в зависимост от това, на кой аспект от маркетинговата дейност е поставен акцентът.

Производствена концепция.

Това е най-старата концепция за организирана на маркетинговата дейност. При нея организацията поставя акцента върху производството, защото според нея потребителите се интересуват и се ориентират по принцип към стоки, които са широко достъпни и се продават на ниска цена.

Продуктова концепция.

Организациите, възпрели продуктовата концепция, поставят в центъра на своята дейност високото качество и доброто техническо изпълнение на своите продукти, без да се интересуват от това в каква степен продуктът отговаря на потребностите на целевата група. Според продуктовата концепция значение при вземането на решение за покупка има единствено съотношението 'цена-качество' и потребителят е готов да плати повече за продукт с по-високо качество.

Търговска концепция.

Тя предполага, че потребителите няма да купуват предлаганите стоки в достатъчен обем, ако организацията не положи допълнителни усилия и не им въздейства чрез търговски техники и комуникации.

Традиционна маркетингова концепция.

Тази концепция се заражда през 50-те години на XX век. Според нея в центъра стоят реалните потребности и оценките на целевата аудитория, които организацията трябва да установи и които тя трябва да съобрази производството, цената, пласмента и комуникациите, при това по-добре, от колкото правят това нейните конкуренти.

Социализирана маркетингова концепция.

Социализираната маркетингова концепция се е формирала във втората половина на XX век. В нейните принципи е залегнал фактът, че освен интересите на целевия пазар съществуват и интереси на обществото, които също оказват влияние върху образа на организацията, а от там и върху постигането на нейните цели.

Маркетинговите функции, това са съвкупност от действия, които спомагат за постигане на договореност между двестрани и довеждат до осъществяване на размяна. Маркетинговите функции предполагат предприемане на конкретни действия свързани с анализа, планирането, организирането и контрола.

Анализ.

От гледна точка на маркетинга анализът е маркетингова дейност на предприятието, която се извършва на различни нива - на ниво организация и на ниво продукт. Анализът на ниво организация има за цел да определи мястото на организацията в обкръжаващата я среда, а на ниво продукт - да съпостави продукта с аналогични негови заместители.

Маркетингова обкръжаваща среда.

Всяка организация работи в условия, наложени ѝ от нейната обкръжаваща среда. Всички фактори, които пряко или косвено оказват влияние върху дейността на организацията, образуват маркетинговата обкръжаваща среда. Някои от тези фактори оказват влияние върху всички действащо на пазара субекти, без тези субекти да могат да окажат влияние върху тях. Тези фактори наричаме елементи на макрообкръжаващата среда. Други фактори оказват влияние само върху дейността на конкретно предприятие, като същевременно предприятието може да влияе върху тях, използвайки инструментите на маркетинга. Тях наричаме елементи на микрообкръжаващата среда.

Елементите на макрообкръжаващата среда са :

1. Икономически условия
2. Политико-правни условия
3. Демографски условия
4. Социални условия
5. Климатични условия
6. Природни и екологични условия
7. Технологични условия
8. Конкуренти

Микрообкръжаващата среда се състои от всички субекти, които влизат във взаимоотношения с организацията.

Потребителите.

Съвременният маркетинг е ориентиран към пазара, а с термина пазар маркетинговете означават потребителите. Изучаването на потребностите, желанията и търсенето на потребителите е основна задача на маркетинга.

Доставчиците.

За да избере най-подходящите доставчици суровини и материали за производството, необходимо е предприятието да изследва всички възможности за доставка. При избора на доставчици не бива да забравяме, че финансовият резултат на организацията е в пряка зависимост от този избор.

Социалните общности.

Друг фактор на микрообкръжаващата среда, към който организацията трябва да подходи изключително внимателно, са социалните общности. Общественото мнение може да приеме или да отхвърли дадена стока, дейност или предприятие. Маркетингът

се опитва предлагайки своя инструментариум, да повлияе върху лидерите на общественото мнение, а от там - и върху цялото общество, за създаване на положителен образ на организацията в представите на обществото.

Посредниците.

Изборът на канал на разпределение за предлагания продукт е от голямо значение за неговата реализация. В зависимост от характеристиките на конкретния продукт организацията може да избере един от следните два варианта :

- директен пласмент
- канали на разпределение

Директният пласмент предполага организацията да продава своя продукт на крайния потребител без участието на междинни звена. Повечето организации продават своята продукция като използват канали на разпределение.

Канали на разпределение - съвкупността от взаимозависими организации, които участват в процеса на досвянето на продукта и предлагането му на пазара.

Организацията.

Успехът на една организация зависи от нейните служители. Ето защо, изграждането на добра организационна и управленска структура и постигането на синхрон и висока степен на комуникация между функционалните отдели, а следователно и висока степен на удовлетвореност от работата е първостепенна задача на ръководството на предприятието.

Стратегията на маркетинга е процес на анализ на възможностите на предприятието, избора на целите, разработване на планове и осъществяване на мероприятията и контрол на реализацията.

Анализ на ситуацията.

Той изисква да анализираме :

- настоящото състояние
- силните и слабите страни, възможностите и заплахите
- основните проблеми за разрешаване
- насоки за бъдещото развитие

Насоките за бъдещото развитие, това са предположенията, които можем да направим в резултат от възникнали или очаквани събития - промяна в нормативната уредна, промяна на ценностната система, промяна в поведението на конкурентни организации, както и нашите реакции на тези промени.

Поставяне на маркетинговите цели.

След като сме си орговорили на въпроса къде се намираме в момента и какъв път сме извървели, за да стигнем до тук, направили сме анализ и сме формулирали своите предположения, необходимо е да зададем оправната точка, към която ще се стремим - да поставим маркетинговите цели. Най-общо можем да разделим целите на краткосрочни и дългосрочни. Краткосрочните цели са тези, които организацията може да постигне в близко бъдеще, а дългосрочните обхващат период, често по-дълъг от една финансова година.

Краткосрочните цели не бива да си съперничат помежду си и трябва да са подчинени на дългосрочните. Дългосрочните цели от своя страна, трябва да се в унисон с основната цел на организацията.

Избор на маркетингова стратегия.

След като сме поставили и сме градили маркетинговите цели, необходимо е да опишем в плана и начините за тяхното постигане - да изберем конкретната стратегия. За да сме

сигурни в избора си и в успеха на избраната стратегия трябва да си дадем отговор на още няколко въпроса по отношение на продукта а именно:

- Кой е нашият целеви пазар?
- Коя е водещата позиция на нашия продукт?
- Каква да бъде цената на продукта?
- Каква обща стойност носи той на потребителя?
- Къде ще предложим продукта?
- Какви комуникационни послания ще съпровождат продукта?

Инструмент на стратегическото планиране е маркетинговия план.Той трябва да е дългосрочен и годишен.Това на практика са два плана,които разработваме с оглед на дългосрочните и краткосрочните цели на маркетинга.

Реализация.

Този етап наричаме още ‘план на действие’ .Тук всички етапи,описани до момента,придобиват конкретното изражение в действия и срок за изпълнение.

Контрол.

За да бъде достоверен и да ни служи във всеки етап от работата,маркетинговия план трябва да съдържа в себе си механизми,чрез които можем да определим дали действията,планирани и провеждани от предприятието,водят до постигане на заложените в плана цели.

9.Проучване на-пазара-същност и методи за набиране на информация. Маркетингова информационна система.

Маркетинговата информационна система е съвкупността от човешки ресурси,технически средства,методи и процедури,създадена и поддържана ,за да осигурява организацията с необходимата за управлението маркетингова информация.

Система за вътрешна информация.

Системата за вътрешна информация наричаме още вътрешен архив.

Система за текуща външна информация.

Външната информация постъпва в организацията по различни канали и е изключително разбообразна.

Информация,свързана с елементите на макрообкръжаващата среда.

От елементите на макрообкръжаващата среда най-голямо значение за организацията имат демографските ,икономическите,политическите и технологичните условия на средата.

Информация,свързана с елементите на микрообкръжаващата среда.

От всички елементи на микрообкръжаващата среда ,на-важна за организацията е онази информация,която се отнася до нейните потребители,нейните конкурентни организации и нейните партньори.

Система за маркетингови проучвания.

Маркетинговото проучване е система от методи за събиране,обработване,систематизиране,анализиране и тълкуване на информации,необходима за вземането на управленчески решения относно конкретен проблем.

Основни принципи на маркетинговото проучване :

1. Обект на проучването е точно определен продукт или услуга.
2. Всяко изследване е разработено,за да реши конкретен проблем
3. Всяко поручване е валидно за точно определен период от време
4. Всяко проучване е валидно за определена теория
5. Резултатите от проучванията трябва да се базират на обективни сведения и факти,които отразяват реалното,положение на изследвания проблем

Всяко маркетингово проучване протича в няколко етапа :

1. Формулиране на проблема и целите
2. Съставяне на план на проучването
3. Събиране на информация
4. Анализ на информацията
5. Изготвяне на отчет за резултатите от изследването.

Система за обработка и анализ на информацията.

В съвременните условия,където информацията е най-ценното оръжие на всяка организация центърът за управление на информацията е от особено значение за правилното протичане на дейността ѝ,тъй като той събира,координира,обработва и анализира постъпващите по различни канали данни и ги превръща в бързооперативна информация,ценна при вземането на текущи управленски решения и спестяваща на организацията много време и средства.

Форми на обработване на пазара.

Всеки продукт-разработен,произведен и представен на пазара търси своя купувач.

Клиентът.

Целта на всяка организация е да насочи репението за покупка в полза на собствените си продукти.

Сегментиране.

Сегментирането, това е разделянето на пазара според различни негови характеристики на отделни групи. Пазарният сегмент е голяма, определима група от пазара, която има сходни желания, покупателна способност, географско разположение, навици на пазаруване, нагласи и отношение към пазаруването.

Позициониране на продукта на пазара.

Ако при сегментирането се опитваме да изградим портрета на потребителя, то при позиционирането търсим портрета на продукта и неговото място на пазара.

10.Маркетинг-микс

Това е сборът от всички дейности по отношение на продукта,цената,пласмента и комуникациите,подчинени на общ план и синхронизирани помежду си с цел спечелване на доверието на потребителя.

В маркетинга за продукти смятаме всички материални обекти,услуги,изживявания,събития,личности,места,собственост и идеи.Един продукт,предложен на пазара се превръща в стока. Стоката е обект на покупко-продажба.Тя има две страни:потребителна стойност и стойност.Потребителната стойност е способността на стоката да задоволява определени човешки потребности.Под стойност ще разбираме вложения в стока обществен труд.

Жизнен цикъл на продукта.

На пазара няма 'вечни продукти'. Всеки продукт, в зависимост от своите специфики се задържа различно време в една или друга фаза на своето развитие.Когато представим един продукт на пазара,той навлиза във фаза на въвеждане.В тази фаза не можем да очакваме голяма печалба,тъй като разходите,които сме направили за лансирането на продукта,са големи. Първите печалби идват,когато продуктът се намира във фазата на разтеж.Това е фаза на непрекъснато нарастване на продажбите в резултат от бързото възприемне на продукта на пазара.Когато продуктът е вече добре известен на голяма част от целевия пазар,той навлиза във фазата на зрелост.Тази фаза се характеризира със забавяне на темпото на продажбите и е изключително важна за по-натъшното развитие на продукта. Ако продуктът успее да достигне фазата на насищане,той остава известно време стабилен по отношение на продажбите.Фазата на спад е периодът,в който сме изчерпали напълно възможностите на продукта и на целевия пазар. Нивото на продажби и на печалби рязко спада. В зависимост от фазата, в която се намира продуктът е необходимо да прилагаме различни маркетингови стратегии.

Възможни решения в стоквата политика :

1. Въвеждане на продукта
2. Оформяне на продукта
3. Допълнителни изгоди
4. Асортимент
5. Жизнен цикъл на продукта
6. Онлайн

Ценова политика.

Прекалено ниските цени са нерентабилни за организацията,а прекалено високите-неприемливи за целевия пазар.

Фактори,които влияят върху ценообразуването:

1. Какво е съотношението между търсене и предлагане?
2. Форми на пазара
3. Предпочитания
4. Общите условия
5. Еластичността на съотношение цена-търсене
6. Разходите
7. Съобразяване с цената на конкурентите
8. Съобразяване с цените на продуктите от същата продуктова линия
9. Отчитане на изгодите за потребителя

Разработване на ценови метод.

Този учебен материал е публикуван от потребител в www.referati.org

След избора на ценова политика се избира ценови метод,механична процедура за определяне на действителните цени на регулярна основа.

Съществуват три пазарно ориентирани ценови метода на ценообразуване :

1. Ценообразуване ориентирано към разходите – Слез изчисляване на печалбата се добавя към издръжката за производство на стоката.
2. Ценообразуване ,ориентирано към търсенето-цената се определя на основа на степента на търсене на стоката ,независимо от разходите,но обкиновено е по-висока от издръжката.
3. Ценообразуване,оприентирано към конкурентите-Вземат се предвид вторичните разходи и доходи към цените на конкурентите.

Маркетингова пласментна политика.

Маркетинговата пласментна политика включва анализ на възможните варианти за доставяне на стоки и разработване на този,който осигурява най-доброто удовлетворяване на потребителските изисквания и предпочитания и съответно-максимални резултати за участниците в канала на разпределение.

Организиране на пласмента.

То включва избор на :

- канали за пласмент
- система за пласмент
- търговска агентура

Пласментът може да се извърши по директен или индиректен път.

Директен пласмент.

При него се извършват доставки за потребителя на стоката.

Индиректен пласмент.

При него в канала на разпределение се включват междинни търговски предприятия.

Комуникационна политика.

След като сме положили толкова усилия,свързани с планирането,проучването,анализа и на информацията,производството,дизайна и пласмента,необходимо е пазарът да научи за нас и за нашите продукти. Един продукт се купува тогава когато организацията насочи вниманието на потребителите към него и към себе си.

Връзки с обществеността (PR)

За PR е важно да знаем ,че те обхващат всички аспекти на комуникациите на една организация или личност с цел да установят двустранно общуване между управленските органи и да подпомогнат за намирането на общи интереси и за постигане на взаимно разбиране,основано върху достоверно,компетентност и пълнота на информацията.

Чрез PR организацията не се опитва да наложи конкретен продукт на пазара,а да създаде положителна представа за себе си и да увеличи доверието на аудиторията.

Пресконференции.

Организираме ги,когато искаме да оповестим успехите на нашата организация или да изразим отношение към актуални събития във връзка с организацията или бизнеса пред специално поканени журналисти.

Контакт с журналистите.

За всеки празник на организацията,събитие,организирано от нея , или проява, на която тя е спонсор,каним и представители на пресата, за да установим и да поддържаме добри отношения с тях.

Спонсорство.

Чрез спонсорството една организация подкрепя, спортни, социални или научни начинания.

Лични продажби.

Начинът по който консултант-продавачът води разговора ,умението да зададе правилния въпрос,неговия външен вид, и излъчването му.За всеки клиент неговите пари са важни и не му е все едно къде ще ги даде.

Насърчаване на продажбите.

Чрез техниките,които прилагаме за насърчаване на продажбите,целим да подтикнем към покупка онази целева аудитория която се двоуми в своето решение.От една страна организацията се стреми към привличане на вниманието на целевата аудитория,а,от друга да обучи добре своите служители по продажбите.

Product Placement.

С този термин означаваме поставянето на даден продукт срещу определена рекламна сума,която организацията заплаща във филми,предназначени за големия или малкия екран.

Реклама.

Рекламата е всяка форма на нелично представяне на идеи,стоки и услуги,платена от точно установен рекламодател.Рекламата се простира от информационна брошура във вестник с голям тираж,от телевизионен клип,радиоклип,плакат или билборд,рекламни пана на футболното игрище,надпис върху транспортни средства и банери,прикачени към самолети,до витрините на магазините.

11. Видове маркетинг.

Според търсенето маркетингът е :

- Конверсионен- когато потребителите отхвърлят стоката
- Стимулиращ-когато има търсене по отношение на потребителната стойност която има продуктът,а не на самия продукт
- Развиващ-когато има потенциално търсене за стоката
- Ремаркетинг-при намаляващо търсене
- Синхромаркетинг-при променящо търсене
- Поддържащ маркетинг- целта е търсенето да остане в същия интензитет чрез повишаване на качеството,насърчаване на продажбите и др.
- Демаркетинг – система за пазарно въздействие с цел да се организира несъответствието между търсене и предлагане при многократно надхвърляне на търсенето над предлагането.
- Ограничаващ маркетинг – при стоки с нежелано търсене

Видове маркетинг според естеството на стоките :

- Маркетинг на хранителни стоки
- Маркетинг на стоките за бита
- Маркетинг на стоките с инвестиционно значение
- Маркетинг на комплектните обекти
- Маркетинг на услугите
- Маркетинг на идеите
- Маркетинг на дейностите извън производствената сфера

Пазарът на хранителни стоки се състои от всички физически лица и домакинства,които купуват тези стоки. Това са стоки,удоволетворяващи основни потребности.

Пазарът за стоки за бита се състои от всички физически лица и домакинства,които купуват стоки за лична употреба,т.е. от крайните потребители.Този тип стоки стигат до тях чрез търговските предприятия.

Пазарът на стоки с инвестиционно значение се състои от всички лица,организации или предприятия,които купуват с цел осъществяване на своята производствена дейност или на дейности свързани с нея.

Услугата е всяка дейност,която води до удовлетворяване на потребности и желания,свързана е с размяна на стойности и не води до форма на собственост над получената стойност в смисъл на придобиване на материален продукт.

Целта на маркетинга на идеи е възприемането на социално,икономически и политически значими идеи. Маркетингът на идеи започва с изясняване на проблема и с определяне на целите и на критериите,по които ще се оценява.

Активен и пасивен маркетинг.

Маркетингът е пасивен,когато се акцентира върху изучаване на конюктурата на пазара за откриване на пазарни ниши и сегменти и активен,когато въздействие върху пазара за приемане на съвършено нов,непознат продукт.

Директен маркетинг.

Директен маркетинг наричаме маркетинговите действия ,адресирани към конкретен реципиент-писма,рекламни материали,формуляри за поръчка и др.

Мобилен маркетинг.

Така наричаме комуникацията с целевата аудитория чрез мобилните телефони.Мобилният маркетинг е на път да се превърне в стандартен елемент на комуникационната политика.Контактът чрез него е ефективен,евтин и позволява да обхванем с голяма точност целевата група.

Маркетинг ,базиран на съгласието.

Това означава,че можем да изпращаме рекламни материали само на онези участници в рекламната комуникация,които предварително са заявили своето стгласие за това.

12.Качество и конкурентноспособност.

Най-често под качество на продукцията се разбира съвкупността от потребителски свойства на готовите изделия,благодарение на която те имат способността да задоволяват определени лични или производствени потребности.

Системи за управление на качеството:

- Инспекционна –качеството се осигурява чрез технически контрол върху готовата продукция
- Математическа-чрез оценка на качеството на извадка от партидата се харантира качеството на цялата партида.
- Гарантирано качество-основава се на идеята,че предотвратяването на брака е по-евтино,отколкото неговата корекция.
- Стратегическо управление на качеството-ефективна система,обединяваща дейността на различните подразделения на фирмата,отговорни за разработването,поддържането и повишаването на качеството

Управлението на качеството е система от дейности,която обхваща всички подразделения на фирмата,свързани с формирането на качеството на продукцията,с неговото поддържане и повишаване съобразно с изменящите се изисквания на потребителите при минимални разходи.

Какво е стандарт?

Документ,

- създаден с общо съгласие
- съдържащ правила,основни насоки,характеристики и технически изисквания
- одобрен от съответния оторизиран орган стандартизация

Глобализацията и международната търговия определят приоритета на международните стандарти

Едно от най-важните средства за отстраняване на техническите препятствия при международното сътрудничество в областта на икономиката,науката и технологиите е хармонизирането на стандартите.

Хармонизираните стандарти са стандарти,които са технически идентични или са признати за технически идентични от съответните организации,занимаващи се със стандартизация.

Сертифицирането е процедура чрез която трета страна дава писмена гаранция,че даден продукт ,процес или услуга отговаря на съответните изисквания.

Конкурентноспособността на едно изделие се определя като отношение на потребителните свойства на изделието към неговата цена.

Конкурентноспособността на едно производство зависи от :

- качеството
- цената
- технологията
- иновацията
- времето

Качеството на продукцията зависи преди всичко от :

- качествено равнище на труда
- предметите на труда
- средствата на труда

13. Икономическо стимулиране и заплащане на труда в предприятието.

Работната заплата е паричното трудово възнаграждение, определено в съответствие със споразумение между работодателя и синдикатите, с националното законодателство или с нормативен акт на правителството, което по силата на устен или на писмен договор за наемане работодателят предоставя на работниците и на служителите за труда, който са положили.

Работната заплата може да се разглежда като:

- Номинална работна заплата – изразява се с паричната сума, получена за извършваната работа през определен период от време.
- Реална работна заплата-изразява покупателната способност на номиналната РЗ, т.е. количеството продукти и услуги, които работникът или служителят може да купи с трудовото си възнаграждение.

Фактори определящи работната заплата :

1. Фактори влияещи върху заплатите в отделната организация :

- Сложност на труда
- Количество на труда
- Условия на труд
- Финансово състояние на организацията
- Резултати от труда
- Отношения ръководство-профсъюзи

2. Външни фактори :

- Икономически
- Демографски
- Институционални

Принципи на организация на работната заплата

1. Заплащане според количеството и качеството на вложения труд
2. Диференциране в зависимост от квалификацията на работника, сложността и отговорността на изпълняваната работа, производствено-техническите условия и личностните качества на кадрите
3. Темп на нарастване на производителността на труда, изпреварващ темпа на нарастване на средната работна заплата
4. Гъвкавост и динамичност на работната заплата спрямо промените в пазарните условия
5. Ясна и разбираема система за договаряне и за образуване на работната заплата

Договаряне на работната заплата.

Тя може да бъде :

- индивидуално-извършва се между работодателя и работника и намира израз в сключването на трудов договор.

- Колективно-осъществява се на принципите на социалното партньорство чрез сключване на колективни трудови договори и споразумения между работодатели и синдикати, често и с представители на държавата.

Системите за определяне на работната заплата са две :

- според отработеното време
- според изработеното

Системата за определяне на работната заплата според отработеното време се нарича повремени система. При нея РЗ на работника или на служителя се определя в зависимост от продължителността на работното време, от количеството на отработените часове или дни и от определените за съответната работа, функция или длъжност часове или дневна основа за заплата. Използва се следната зависимост:

$$Бр_3 = Бод (Ор_з_м : Брд) + Дв$$

Бр₃ е работната заплата

Ор_з е основната месечна заплата за работата

Бод са броят отработени дни през месеца

Брд са броят на работните дни

Дв са допълнителните трудови и други възнаграждения

Когато работната заплата се определя според изработеното, казваме че се прилага сделната система. В този случай заплата на работника или на служителя се поставя в зависимост от размера на основната заплата за съответната работа, функция или длъжност, от количеството на произведената продукция или от обема на извършената работа.

В зависимост от това дали се работи индивидуално или екипно, сделната система за определяне на РЗ има две основни разновидности :

1. Индивидуална система за определяне на работната заплата. При нея заработката на работника или служителя се определя пряко като произведение от количеството на произведената продукция или обема на извършената работа и сделната разценка.

2. Екипна система за определяне на РЗ. При нея заработката на работника или на служителя се определя на два етапа :

- определя се от екипа за съответния период
- определя се индивидуалната заработка на всеки член от екипа.

Процентното заплащане е разновидност на системата за определяне на работната заплата според изработеното. При него заработката на работника се определя в процент от сумата на постъпленията от продадените стоки и услуги, който е различен при различните дейности.

Часовото заплащане е друга разновидност за определяне на работната заплата. Заработката на работниците зависи от броя часове, които са вложили в трудовия процес и от процентното изпълнение на трудовите норми.

Участие в разпределението на печалбата.

Това е система за премиране на работниците и служителите в зависимост от финансовите резултати от дейността на организацията. Нейната същност се свежда до получаването на определени суми веднъж или два пъти в годината, които са част от

печалбата те са толкова по-големи ,колкото по-висок е коефициентът на реализираната печалба.

Изборът на системата на РЗ трябва да бъде съобразен с конкретните технически,технологични,организационни и икономически условия в предприятието или организацията със стратегията и политиката на организацията на човешките ресурси и с тяхната мотивация.