

РЕЗЮМЕ

АНАЛИЗ НА НУЖДИТЕ ОТ ОБУЧЕНИЕ НА НАСТОЯЩИ И СТАРТИРАЩИ ПРЕДПРИЕМАЧИ

по проект „Building communities of knowledge for competitive MSEs“ („Изграждане на знания и умения за конкурентоспособни МСП“), финансиран по програма за транснационално сътрудничество „Балкани – Средиземно море“ 2014-2020, № на договора ВМР1/1.3/1848/2019 , с Възложител Фондация „Микрофонд София“

Основната цел на анализа е преди да се определи съдържанието на плана за обучения, да се изследват и определят нуждите на целевата група, която е дефинирана като МСП, с акцент върху микро предприятията (вкл. социални предприятия), както и стартиращи предприемачи.

Прегледът на състоянието на микро и малките предприятия в България е направен въз основа на публично достъпни публикации и изследвания, както и собствени наблюдения, с акцент върху тенденции и предизвикателства, свързани основно с нуждите от знания и умения за успешно развитие на бизнес.

ТЕНДЕНЦИИ

Към края на 2017 г. микро предприятията в България са 375 754, но като дял в групата на активните предприятия това представлява 92,48%, като най-голям относителен дял в съвкупността на активните предприятия имат предприятията с нула наети лица (тези в които работи само собственика), като техният брой е 164 876 и съставлява 47.4% от всички активни предприятия. В следващата група „1 - 4 наети“ попадат 130 788 предприятия, или 37.6% от общия брой за 2017 година. Най-нисък е делът на предприятията в групата „5 - 9 наети лица“ -7.2%.

Профилът на собствениците показва следното - близо две трети от предприемачите - собственици на малки и средни предприятия в страната, са мъже. Средната възраст на предприемачите е 46 години, като най-многобройни са групите на 41-50 годишните (32%), и на 31-40 годишните (30%). На трето място идва групата на 51-60 годишните (24%). Най-младите (до 30 години) и най-възрастните (над 61 години) си поделят по равно 14% от всички.

Опитът в предприемачество на собствениците на МСП е средно 14 години. Малко повече от половината са с опит между 6 и 15 години. Един от десет е с по-малко от 5 години опит, а един от десет е с повече от 20 години опит.

Малко над половината от собствениците на МСП са със средно образование – почти 54 %. Делът на собствениците на фирми с висше образование (бакалавър, магистър, доктор) е 43%.

Макар и с много нисък дял, 3% от всички собственици са с основно и начално образование. Собственици с ниско образование се срещат изключително сред микро предприятията.

Акценти

- Микро предприятията са основната единица за извършване на търговска дейност, като всяка 2-ра фирма е собственост на човек със средно образование.
- Всяка 3-та фирма попада в определението за семейна.
- Голяма част от микропредприятията нямат подготвена стратегия за развитие
- Нивото на дигитални умения сред предприемачите не е високо, а е ключов фактор в нашия все по-дигитален свят.
- Разпределението на фирмите, показва предприемаческа активност, следваща демографията на страната, с изоставане в периферните погранични, планински или селски райони.

УСТОЙЧИВОСТ НА МСП

От общия брой предприятия в икономиката 12.0% са новородени през 2017 година. За последните пет години средногодишно са се раждали 12.03% от броя на активните през периода предприятия. През наблюдавания период най-голям е броят на новородените предприятия, които не са наемали работна ръка (това са т.нар. самонаети собственици, работещи сами във фирмата си). От общо 41 887 новородени предприятия, в групата „0 наети“ през 2017 г. попадат 28 064 новородени предприятия, следвани от групата с 1 до 4 наети - 12 661. През същата година новородените предприятия с 10 и повече наети лица (категоризирани като малки и средни) са само 537, което е показателно за начина, по който стартира огромна част от бизнеса.

От всички родени през 2016 г. предприятия 79.4% оцеляват една година по-късно, като в групата с „5 – 9 наети“ този относителен дял е 88.8%. През 2016 г. новородените предприятия са 43 434, като от тях 34 508 са преживели успешно 2017 година. От 2012 г., с отдалечаване от годината на раждане, се наблюдава тенденция на намаляване на

броя на оцелелите предприятия и за четирите групи предприятия според броя на наетите в тях.

Делът на предприятията, родени през 2012 г. и все още активни пет години по-късно - през 2017 г., е около 41%.

През 2016 г. са умрели 41 611 предприятия, или 11.9% от броя на активните предприятия през същата година, в резултат на което работните си места са загубили 3.2% от заетите през годината.

Акценти

- Всяко едно от създадени 5 предприятия умира в първата година от своето съществуване. Още 2 предприятия умират преди да навършат 5 години от създаването си. Обективно, преди да достигнат институционална зрялост, 3 от всеки 5 фирми фалират, като този процес засяга основно микро предприятията, а най-рисков е сектора на търговия.
- Тенденцията за относителния дял на новосъздаващите се и умиращи предприятия е стабилна през последните години, което може да се използва за прогнозиране и за съдбата на следващите нови предприемачи.
- Много голяма част от микропредприятията са без наети лица, т.е. работи само собственика, което го прави силно зависим от собствените си знания и качества. Това в същата степен важи и за микропредприятията с 1 до 4 заети лица, където ролята на собственика е от ключово значение за развитието на дейността.

ПРЕПОРЪКИ

Основните препоръки, които касаят нуждата от обучение са ориентирани в две посоки:

- ✓ Според профила на предприемачите, имащи нужда от обучение, и
- ✓ Според естеството на темите, които се очертават като най-необходими.

Профилът на предприемача, който има най-голяма нужда от обучение изглежда така – това най-често е мъж, със средно образование, с бизнес ситуиран в провинцията, като той работи сам, или най-много с няколко човека.

Извън статистиката, лицата, които има нужда от по-целенасочено обучение, което да подкрепи развитието на техния съществуващ бизнес, или старта на новото им начинание, са:

- Лицата със средно образование, поради липсата на досег с академична среда, в която се говори за предприемачество и бизнес;
- Младежите, независимо от тяхното образование, поради липсата на практически бизнес умения и опит;
- По-възрастни предприемачи, които имат по-слаби познания и умения в дигиталната сфера;
- Предприемачи от погранични и селски райони, които имат по-ограничен достъп до обучения, и същевременно бизнеса им се развива при различни от обичайните обстоятелства – значително по-ограничен пазар, дейност базирана по-скоро на личностните отношения, а не на марката.
- Лица, които се очаква да онаследят бизнеса на своите родители, и имат нужда от по-широки познания (тези лица попадат и в част от другите описани групи като младежи и бизнес от селски райони).

Естеството на темите, които се очертават като най-необходими за обучение потвърждават предварително заложения обхват на проекта, като следва да се отбележи, че мотивацията и нуждата са породени от различни фактори, и са валидни в различна степен при различните целеви групи.

Основни предприемачески умения

Бизнес планирането е от съществено значение за стартиращите предприемачи, които имат нужда от правилно моделиране на своя бизнес, и по-малко е необходимо за хората с опит (съществуващ бизнес).

Познанията по оперативно и финансово управление са по-полезни за предприемачите, които имат екип от назначени служители, и са по-малко полезни за самонаетите лица.

Познания по маркетинг са полезни в по-висока степен на предприемачи от сферата на търговията и услугите, като тук специално внимание следва да се обърне на дигиталния маркетинг и съвременни техники за продажби.

Личностни умения за развитие на успешен бизнес

Ключовите компетентности са еднакво валидни за всеки предприемач, независимо дали има екип, в коя сфера е неговия бизнес, и къде се намира географски. Обученията за водене на преговори, комуникационни умения, управление на времето, работа в екип са задължителни за предприемачите в конкурентната среда, в която те развиват своята дейност.

Основни IT умения

Специално внимание следва да се обърне на подготовката на предприемачите по отношение на онлайн търговията, и свързаните с това създаване и поддържане на интернет магазини, дигитални канали за промоция и реклама, присъствие в социалните мрежи и използването им за правене на бизнес.