

ПРЕДСТАВЯМЕ ВИ СЛОВАШКИЯ АВТОР ЩЕФАН КАШАЙ И НЕГОВАТА ПЕТОЛОГИЯ „ПРЕДПРИЯТИЕ И ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО“

Проф. д-р Борислав Борисов

След политическите и икономическите промени, настъпили в нашата страна от началото на 90-те години на миналия век, в стремежа си към прилагане на добрите практики за развитие, ние би трябвало да ги търсим не толкова в страните, които исторически, икономически и дори психологически са доста по-различни от нас, а по-скоро в тези, с които сме споделяли една и съща съдба, прилагайки централизирани планови модели, и които са успели да реформират успешно своята икономика. Такива примери виждаме в централноевропейските бивши социалистически страни, както и в балтийските републики. Словакия е една от тях.

Тук ще представим на читателите един утвърден словашки учен и предприемач – проф. Щефан Кашай. Той не е непознат на българската научна общност – още преди 10 години издаде у нас книгата „Маркетингови стратегии на фирми от холдингов тип“¹, с научен редактор проф. д-р Борислав Борисов. Миналата година той представи у нас новите си научни творби, още по-задълбочени и широкообхватни – петологията „Предприятие и предприемачество“². Провокиран от

¹ **Кашай**, Щ. Маркетингова стратегия на фирми от холдингов тип. Абагар, 2003.

² **Kassay**, St. Enterprise and Entrepreneurship. VEDA, Volume I, II, III, IV and V. Bratislava, 2011.

концепцията на Нортън и Каплан, известна като BSC (Балансирана система от показатели), Шефан Кашай не само я прилага към практиката на словашките предприятия, но и я доразвива. Целта е да се намерят възможности за развитие както на предприятията в цялост, така и на отделните техни звена – дъщерни предприятия, участъци и производствени единици, т.е. на всички звена, които допринасят полза за цялото предприятие.

Първият том, който се състои от три части, внася споменатия нов момент в методиката на Нортън и Каплан. Нека припомним, че според двамата автори едно предприятие, поставяйки си външни цели за постигане, които са свързани с клиентите и пазарите, от една страна, и с финансовите резултати от друга, задължително трябва да си постави и вътрешни цели, свързани с кадрите, познанието и развитието, както и с качеството и ефективността на вътрешните бизнес процеси. Те наричат тези групи цели „перспективи“. Така се оформят две външни перспективи – финансово обезпечение на дейността и взаимоотношения с клиентите, както и две вътрешни перспективи – вътрешни бизнес процеси и познания и развитие.

Към тези четири перспективи Шефан Кашай прибавя още една – предприемаческата среда. В първия том той разглежда въпроси, свързани с развитието на теорията за предприемачеството, макроикономическата и държавната политика, влияеща върху поведението на предприятието, заплахите и рисковете за бъдещото развитие. Втората част на този том авторът е посветил на предприемаческата стратегия, нейното формиране и предпоставки за реализация. Прилаганият начин на стратегически анализ на предприемаческата среда, предназначен за характеризиране състоянието на предприятието на базата на изследване на външната и вътрешната среда, на практика представлява обединяване на две концепции – тази на Нортън и Каплан и тази на Алберт Хъмфри за SWOT анализа, с което се постига синергетичен ефект. В тази част Шефан Кашай изследва още ресурсите на предприятието, потенциала му, конкуренцията. Описани са основните типове предприемачески стратегии, като авторът прави заключението, че успешните предприятия трябва да се откажат от класическото разбиране за организационните структури и да потърсят такива форми, които повишават тяхната гъвкавост и жизнеспособност. Интересен за

ПРЕДСТАВЯМЕ ВИ СЛОВАШКИЯ АВТОР ЩЕФАН КАШАЙ ...

читателя е фактът, че всички идеи и внушения, които авторът прави, са базирани на неговия опит във висшето ръководство на I.D.C. холдинг.

Вторият том на поредицата е посветен на връзката между макроикономиката и микроикономиката. Авторът разглежда въпросите на реформирането на икономиката и системата на държавно управление, разликата между формалното въздействие на ценностните инструменти и тяхното отражение върху пазара. Като имаме предвид, че Словакия премина през преход, през който премина и нашата страна, то тази част е доста интересна за българския читател.

Разгледана е данъчната система на Словакия и на ЕС, отчетени са процесите на глобализация и въздействието на критериите за общата европейска валута.

Проникването на макроикономиката в микроикономиката на предприятието поражда потребности от изменение във възгледите за финансирането му, затова в книгата са включени и стратегии, базирани на използването на структурните фондове на ЕС. В този том, който в логическо отношение покрива финансовата перспектива на BSC, са разгледани такива фактори за подобряване на финансовите показатели като образование, управление, контрол върху ресурсите, управленското счетоводство, мониторинга и риска. Особено внимание е отделено на риска, свързан с околната среда, като авторът категорично застава зад идеята за устойчиво развитие, разбирано като триединство на икономическо, социално и екологично развитие.

Третият том е посветен на стратегическата комуникация, намираща своя аналог в перспективата „Отношение към клиентите“ от BSC на Нортън и Каплан. Тук Щефан Кашай далеч надхвърля маркетинговото разбиране за тези отношения. Признавайки, че в нашите страни липсва опитът по отношение на маркетинга, който съществува в най-развитите, той казва, че, прилагайки маркетинговите подходи, все пак трябва да се отчитат различията на пазарите, на които действат предприятията. Освен това той предлага принципна промяна в подхода към маркетинга, отделяйки маркетинговата комуникация от пакета маркетингови инструменти и разглеждането ѝ в рамките на общата комуникация вътре в самото предприятие.

„Свидетели сме на криза в маркетинга“, казва Шефан Кашай. Постепенно се формира нова парадигма, акцентираща върху комуникационната функция и стратегия на предприятието. Той отново обяснява ролята на PR, на продукта и бренда, на рекламата, продажбата и дистрибуцията, но прокарвайки идеята за интегриран подход. Според него е време да се промени отношението към клиента. „Какъвто и да е той – казва Шефан Кашай, верен или неверен, предприятието без него не може да живее. Клиентът – това е субект, даващ на предприятието средства за съществуване във вид на поръчки“. При такова разбиране трябва да признаем, че не предприятието управлява срока на съществуване на клиента, а клиентът управлява срока на съществуване на предприятието. А това разбиране води до един прост извод – че клиентите трябва да се разбират, развиват, подобряват чрез изследвания, анализи, консултации и оптимизация на процесите в самото предприятие. С една дума клиентът не трябва само да се проучва, а в клиента трябва да се инвестира.

Четвъртият том разглежда вътрешните процеси в предприятието, като негово основно съдържание са процесите по производството и логистиката. Уникалността се състои в това, че преобразованията във обществено-предприемаческата среда се възприемат реалистично, в контекста на еволюционните принципи. Така например неустойчивостта на екстензивното развитие води до безразсъдно опустошение на природата. Новите ценности предполагат ново аксиологическо измерение, в което на първо място се да постави човекът. Производството трябва да се ориентира към по-малко материали, по-малко енергия, по-малко време и по-малко замърсители.

Търсенето на постоянно съвършенство в бизнес процесите трябва да е постоянна задача на съвременното предприятие, а основен способ за това са иновациите.

Последният пети том на петологията е посветен на обучението и развитието в бързо изменящата се предприемаческа среда, което й придава логически завършен характер. В нея всеки читател ще намери оригинални интерпретации на теоретическите постановки и тяхното отражение в предприемаческата практика, извлечено от личния опит на автора Шефан Кашай.



Стопанска академия
„Д. А. Ценов“ – Свищов

Година XXVI, кн. 1, 2016

СЪДЪРЖАНИЕ

МЕНИДЖМЪНТ – теория

УМЕНИЯ ПРИ ОБЩУВАНЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ НА УПРАВЛЕНСКИЯ ПРОЦЕС

Гл. ас. д-р Елена Йорданова 5

БИЗНЕС – практика

ПРЕДСТАВЯНЕТО ВЪВ ФИНАНСОВИТЕ ОТЧЕТИ КАТО СРЕДСТВО ЗА МАНИПУЛИРАНЕ ВЪЗПРИЕМАНЕТО НА СЧЕТОВОДНАТА ИНФОРМАЦИЯ

Гл. ас. д-р Рени Петрова 15

ОБЕЗЦЕНКА НА НЕТЕКУЩИ АКТИВИ В ОРГАНИЗАЦИИТЕ ОТ ПУБЛИЧНИЯ СЕКТОР

Гл. ас. д-р Даниела Георгиева 38

СЪСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИЕТО НА ЗЕМЕДЕЛСКОТО ЗАСТРАХОВАНЕ В БЪЛГАРИЯ

Ас. д-р Милен Митков 52

РЕЦЕНЗИИ, прегледи, опит

ПРЕДСТАВЯМЕ ВИ СЛОВАШКИЯ АВТОР ЩЕФАН КАШАЙ И НЕГОВАТА ПЕТОЛОГИЯ „ПРЕДПРИЯТИЕ И ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО“

Проф. д-р Борислав Борисов 67

Издателски екип:

Проф. д-р Красимир Шишманов – главен редактор
Проф. д-р Георги Баташки – зам. главен редактор
Проф. д-р Никола Янков
Проф. д-р Любчо Варамезов
Доц. д-р Румен Ерусалимов
Доц. д-р Ирена Емилова
Доц. д-р Силвия Костова
Доц. д-р Иван Марчевски

Стилов редактор – Анка Танева
Превод на английски език – ст. преп. Цветана Шенкова,
ст. преп. Даниела Стоилова, преп. Иванка Борисова
Превод на руски език – ст. преп. Ирина Иванова
Технически секретар – ас. Живка Тананеева

Дадено за печат на 22.04.2016 г., излязло от печат на 05.05.2016 г.,
формат 70x100/16, тираж 100

© Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ – Свищов,
ул. „Ем. Чакъров“ 2, тел.: +359 631 66256

© Академично издателство „Ценов“, Свищов, ул. „Градево“ 24

ISSN 0861 - 6604

БИЗНЕС управление

БИЗНЕС управление 1/2016



ИЗДАНИЕ НА
СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ
„Д. А. ЦЕНОВ“ - СВИЦОВ

1/2016

КЪМ ЧИТАТЕЛИТЕ И АВТОРИТЕ НА СПИСАНИЕ „БИЗНЕС УПРАВЛЕНИЕ“

Списание „БИЗНЕС управление“ публикува изследователски статии, методологически и методически разработки и прегледи, рецензии, опит.

1. Обем:

Статии: минимум - 12 страници; максимум - 25 страници;
Прегледи, рецензии, опит: минимум - 5 страници; максимум - 10 страници.

2. Депозирание на материалите:

- на хартиен носител и в електронен вид (по E-mail и/или на CD);

3. Технически характеристики:

- изпълнение Word 2003 (минимум);
- размер на страницата - А4, 29-31 реда и 60-65 знака на ред;
- разстояние между редовете 1,5 lines (At least 22 pt);
- шрифт - Times New Roman 14 pt;
- полета - Top - 2.54 см.; Bottom - 2.54 см; Left - 3.17 см; Right - 3.17 см;
- номерация на страницата - долу вдясно;
- текст под линия - размер 10 pt;
- графики и фигури - Word 2003 или Power Point.

4. Оформление:

- наименование на статията, име на автора, научна степен, научно звание - шрифт Times New Roman, 14 pt, с големи букви Bold - центрирано;
- наименование и адрес на местоработата; телефони за контакти и E-mail;
- резюме на български език в обем до 15 реда; ключови думи - от 3 до 5;
- **JEL** класификация на публикациите с икономически характер (<http://ideas.repec.org/ij/index.html>);
- основен текст (изложение);
- таблиците, графиките и фигурите се вграждат софтуерно в текста (да позволяват езикова корекция и превод на английски). Цифрите и текстът вътре в тях се изписват с шрифт Times New Roman 12 pt;
- формулите се създават с Equation Editor;

5. Правила за цитиране под линия:

При цитиране да се спазват изискванията на **БДС 17377-96 Библиографско цитиране**, поместени тук: <http://www.uni-svishtov.bg/dialog/Bibl.%20Citirane.pdf>.

Всеки автор носи отговорност за отстояваните идеи, съдържанието и техническото оформление на своя текст.

6. Контакти:

Главен редактор: тел.: (+359) 631-66-243
Зам.-главен редактор: тел.: (+359) 631-66-292
Стилов редактор и ПР: тел.: (+359) 631-66-324
E-mail: akaramanlieva@uni-svishtov.bg
Адрес: Стопанска академия „Д. А. Ценов“, ул. „Е. Чакъров“ № 2, Свищов, България