

МАЛКИЯТ И СРЕДЕН БИЗНЕС И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВОТА НА СЪВРЕМЕННИТЕ ИНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГИИ¹

[Проф. д. ик. н. Румен Върбанов](#)

[Доц. д-р Веселин Попов](#)

Резюме

Статията е свързана със състоянието в областта на използването на съвременни Интернет технологии в малките и средни предприятия (МСП). В първата част се изследват два основни въпроса – възможности и реалности в интегрирането на Интернет в информационната среда на МСП и състояние в областта на използване на социалните мрежи в малките и средни предприятия. Използвани са данни от конкретно проучване, проведено от авторите пред 2011 г. и анализ на състоянието в страните от ЕС в областта на приложението на Интернет в малкия и среден бизнес.

Във втората част на статията се анализират проблемите на обучението на персонала в МСП на съвременния етап. Представени са особеностите на използване на електронното обучение в МСП. Препоръчва се развитието на концепцията e-Learning 2.0.

Ключови думи: Интернет технологии, електронна търговия, Web 2.0, социален бизнес, SaaS,

JEL: D80

SMALL AND MEDIUM BUSINESS AND THE CHALLENGES OF THE MODERN INTERNET TECHNOLOGY

[Assoc. Prof. Rumen Varbanov, Doctor of Economic Sciences](#)

[Assoc. Prof. Veselin Popov, PhD](#)

Abstract

This article is linked to the state in the area of the advanced Internet technologies usage in small and medium enterprises (SMEs). The first part examines two main issues - opportunities and realities in the integration of Internet in the information environment of SMEs and the state in the area of social networks usage in small and medium enterprises. The used data is from a particular study by the authors before 2011 and analysis of the situation in the EU in the field of the Internet usage in small and medium businesses.

The second part of the article analyzes the problems of the staff training in SMEs of the modern stage. The characteristics of the use of e-learning in SMEs are presented. The development of the concept e-Learning 2.0 is recommended.

¹ Персоналното участие на авторите е както следва: **проф. д.ик.н. Румен Върбанов** - резюме, въведение, т.1, т.2; **доц. д-р Веселин Попов** – т.3.

Key words: Internet technology, electronic commerce, Web 2.0, social business, SaaS

JEL: D80

Въведение

Функционирането на малките и средни предприятия (МСП) се осъществява в много конкурентна среда и затова от особена важност е способността на малкия и среден бизнес бързо да се ориентира в новата пазарна среда и да реагира с адекватни бизнес решения. Това може да стане реалност само на основата на внедряване на иновации и използване на съвременни информационни технологии. В нашата действителност много често се подценява разходването на средства за ИКТ и за повишаване на информационната и Интернет култура на собствениците и служителите. Неумението да се използват ИКТ и преди всичко Интернет водят до слаби конкурентни позиции на МСП, необосновано удължаване на срока за възвръщане на направените инвестиции, загуба на клиенти, нисък авторитет сред аналогичните компании в Европа. В същото време, и в България има много примери за това как Интернет се е превърнал в неразделна част от бизнеса, която при сравнително малки разходи може ефективно да работи 24 часа и да генерира печалба.

Научният проблем, който е обект на изследване в настоящата статия са информационните системи на малки и средни предприятия (МСП) от производствената сфера, транспорта и услугите в България и степента на използване на Интернет технологии за бизнеса. Извършено е непредставително анкетно проучване сред български предприятия от малкия и среден бизнес по предварително изготвена анкета и са обработени резултати. За участвалите в проучването МСП е предоставен свободен достъп (за времетраенето на проекта) до съдържанието на порталния сайт <http://www.smb-ebusiness.com>, където авторите са публикували множество конкретни методически материали за възможностите на Интернет технологиите и тяхното приложение в малкия и среден бизнес, добри практики, консултации, експертни съвети и конкретна помощ за практическа реализация на основните резултати от научния продукт по този проект.

Извършеното изследване има за цел да се установи състоянието и проблемите, свързани с приложението на Интернет технологии в българските малки и средни предприятия, да се разкрият причините за изоставането на нашите МСП от тези в ЕС и да се разработят методически материали и препоръки за по-ефективно използване на съвременни ИКТ в българския малък и среден бизнес. Проведената анкета обхваща 56 малки и средни и предприятия и са обработени резултати за приложението на Интернет технологии в бизнеса. На тази основа авторите открояват основните проблеми и предлагат конкретни варианти за решаването им в условията на нашата действителност.

От така формулираната цел произтичат и *основните задачи на научното изследване:*

Румен Върбанов, Веселин Попов

- Анкетно проучване на приложението на Интернет технологии в непредставителна извадка български МСП;
- Определяне на съществуващото състояние на проникването на Интернет технологии в бизнеса на малките и средни предприятия;
- Систематизиране и анализиране на основните фактори, влияещи върху степента на приложение на Интернет технологии в МСП;
- Извършване на сравнителен анализ на българските и европейските МСП в областта на използването на Интернет технологии;
- Представяне на съвременните Интернет технологии и възможностите за имплантиране в МСП;
- Разработване на подход и методика за реализиране на технологията SaaS (използване на софтуер като услуга) в МСП;
- Разработване на методически материали за приложение на социалните медии в бизнеса на малки и средни предприятия;
- Осигуряване на безплатен достъп до комплекта методически материали, свързани с използването на Интернет технологии в бизнеса на МСП, на сайта <http://www.smb-ebusiness.com/>.
- Разработване на методика за обучение на собственици и мениджъри в МСП в областта на Интернет технологиите.

Голяма част от проблемите в настоящото изследване са новост за теорията и практиката в нашата страна. Събраният материал, изводите и оценките в края на проекта ще формират сериозен научен принос в една важна и специфична област, каквато е повишаване равнището на насищане с ИКТ на малкия и среден бизнес. Засега в България се броят на пръсти научните публикации по тази тема. Епизодично се популяризирани добрите практики на ЕС в сферата на новите ИТ технологии и състоянието на МСП в икономиката на знанието.

Конкретно, **приложимостта на резултатите от научното изследване** в теорията виждаме в следните насоки:²

- Систематизиране и анализиране на основните фактори, влияещи върху степента на приложение на Интернет технологии в МСП;
- Извършване на сравнителен анализ на българските и европейските МСП в областта на използване на Интернет технологии;
- Представяне на съвременните Интернет технологии и възможностите за имплантиране в МСП;
- Използване на резултатите от проекта при написването на докторски дисертации;
- Приложимост на резултатите в монографии и студии в страната и в чужбина;
- Използване на основните тези и резултатите от проекта в курсови работи на студенти бакалаври и в дипломни работи на студенти от магистърската степен.

² По-подробно приносните моменти и приложимостта на резултатите от проекта в научен и приложен аспект, а така също устойчивостта на проекта и използване на изводите в обучението на студентите, могат да се видят в Отчета по проект № 16.

Предимствата на Интернет технологиите са очевидни и не подлежат на съмнение. По-важното за нашата действителност е да се покаже на собствениците на МСП *как тези технологии могат да помогнат на бизнеса да стане по-ефективен и печеливш в трудна икономическа среда*. Това става много важно днес, когато на дневен ред вече са облачните технологии за МСП – използване на софтуер и ИТ инфраструктура под аренда вместо закупуване на лицензии.

1. Интегриране на Интернет в информационната среда на фирмата

Понастоящем се очертават няколко основни направления за използване на съвременните Интернет технологии в малкия и среден бизнес:

- Динамично присъствие на МСП в Интернет, а обикновено това става чрез **сайта на компанията**, който е органична част от бизнеса на всяка фирма
- Използване на Интернет технологиите за **рационализиране на информационната среда на фирмата** (вътрешни Интранети, корпоративни портали, вътрешни комуникации)
 - Реализиране на **маркетинг и продажби в Web**
 - **Връзки с клиенти и бизнес партньори** в реално време
 - Използване на **Web 2.0 в бизнеса** на малките и средни компании
 - Внедряване на **социален софтуер за бизнеса**, защото реално трябва да има едно централно място, в което хората да споделят това, което правят.

През последните две години все по-определено корпоративните социални платформи³ се превръщат в една от най-авангардните технологии в организациите, с чиято помощ служители, клиенти, бизнес партньори и доставчици могат по-бързо и по-лесно да споделят идеи и да работят в екип.

- Машабно преминаване към **технологията SaaS (Software as a service, софтуер като услуга или софтуер по заявка)**, което дава възможност за равен достъп с големите компании до съвременни ИКТ и решения – от счетоводен софтуер и решения за Web сайт за електронна търговия до използване на CRM софтуер;⁴

По отношение на достъпа до Интернет нашето проучване⁵ показва, че 94,64% от анкетиранията предприятия декларират наличие на връзка с Мрежата. Това е сериозен напредък от последните няколко години, който говори за разбиране на необходимостта от използване на съвременните възможности за

³ Типичен пример за социален бизнес софтуер е IBM Lotus Connections и облачната версия LotusLive Connections.

⁴ Днес на практика почти всички софтуерни компании предлагат няколко варианта за достъп и използване на различни категории софтуер (ERP, CRM, BI, софтуер за съвместна работа и т.н.) – *като продукт, като услуга или като хибриден модел, където част от софтуера е инсталиран локално, а друга част е качена в облака*. Натрупаният опит показва, че използването на софтуера като услуга и приемливо за малки и средни предприятия главно поради това, че не се изисква голяма инвестиция за лицензи, нито пък за хардуер, върху който нужният софтуер да се инсталира.

⁵ Анкетата е непредставителна и е проведена в периода април - май 2011 в рамките на проект № 16 към Института за научни изследвания на СА „Д. А. Ценов“. Анкетирани са представители на 56 малки и средни фирми в страната, за да се установи степента на проникване на Web технологиите, съществуващите проблеми в използването на мрежата за бизнеса и бъдещите намерения .

Румен Върбанов, Веселин Попов

информирани и комуникация на световната мрежа. 3,57% от анкетираните заявяват, че планират в скоро време инсталиране на Интернет и само 1,79% заявяват, че не планират достъп до Интернет и че бизнесът им не се нуждае от онлайн комуникации.

На въпроса „Има ли Вашето предприятие Web сайт“ повече от половината предприятия (66,07%) отговарят положително. Близко 1/5 от анкетираните смятат да създадат свой сайт в скоро време и 12,50% от предприятията заявяват, че не смятат да създават Web сайт. Разбира се, важно е не само да се създаде сайт, но и да се обновява и поддържа, регулярно да се анализира ефективността на проекта за компанията, все по-мощно да се интегрира в информационната система и бизнеса, и да се превърне в централно звено на маркетинга.

На въпроса: „За какво използвате Интернет?“ отговорите се разпределят както следва:

- предоставяне на информация за фирмата – 58,93%
- използване на Web за вътрешните бизнес процеси – 41,07%
- предоставяне на еднопосочна информация за фирмата и за произвежданата продукция – 35,71%
- осъществяване на електронна търговия – 17,86%.

Като се отчитат предимствата на Интернет, наличието на собствен сайт понастоящем създава *принципно нови възможности* за организация на бизнеса. Проучването установи, че не се познават всички възможности, които сайтът може да осигури на една малка или средна фирма и не се отделят достатъчно внимание и средства за оптимизиране на виртуалното представителство. В индустриално развитите държави малкият и среден бизнес активно използва новите възможности за повишаване на конкурентоспособността:

- едновременен достъп до информация на огромен брой посетители
- достъп до информация по всяко време на денонощието
- маркетинг на стоки и услуги чрез Web технологиите
- възможности за информационна поддръжка на партньори и клиенти
- висока скорост на разпространение на информация
- разширяване географията на клиентската аудитория
- като използва възможностите на Мрежата организацията може да научи всичко за своите клиенти
- събиране на статистическа информация чрез явни и неявни способности
- възможности за извършване на търсене и сортиране на информацията за стоки и услуги по различни признаци
- системна работа с целева аудитория
- силна детайлизация на информацията на няколко нива
- формиране и поддръжка на групи от постоянни посетители и тяхното текущо информирани чрез пощенски списъци
- анализ на интересите на различни целеви групи посетители на сайта.

Особен интерес представляват бизнес операциите, които предприятията осъществяват онлайн. Отговорите на въпроса „Какви операции са достъпни за Вашите клиенти онлайн (чрез Интернет)?“ са доста разнообразни: заявки онлайн за допълнителна информация за стоки и услуги – 42,86%; не използваме онлайн поръчки – 32,14%; поръчки на стоки и услуги - 32,14%; възможности на електронен

Румен Върбанов, Веселин Попов

магазин – 16,07%; онлайн заплащане на поръчки – 10,72%; контрол върху изпълнението на поръчките през Интернет – 8,93%

Прави впечатление, че около 1/3 от анкетираните предприятия не използват технологията за поръчки на стоки и услуги през мрежата. Слабо се познават от собствениците на МСП модерните ИКТ за електронен бизнес като Интернет платежни системи, цифров подпис, технологии и инструменти за Интернет маркетинг и особено в социалните мрежи, мобилна търговия, Интернет банкиране, SEO оптимизиране на сайтовете и т.н.

Много важно за нас бе и мнението на анкетираните за основните проблеми за по-мощно приложение на Интернет в бизнеса на българските МСП. Оказва се, че в нашата действителност все още около 1/3 от българските клиенти предпочитат телефона или директното общуване, 28,57% смятат, че за техния бизнес онлайн поръчките не са подходящи, а 8,93% се затрудняват да отговорят на въпроса. Изтъкват се няколко основни бариери за масовото навлизане на онлайн поръчките: проблеми, свързани с логистиката (10,71%), малка част от клиентите работят с Интернет (7,14%), високи разходи (3,57%). На този въпрос в една фирма посочиха и Нормативната база като бариера за масово разпространение на онлайн поръчките.

2. Възможности за използване на социалните мрежи в малките и средни предприятия

Web 2.0 е, от една страна, списък на използвани технологии, а от друга, **философия**, която обяснява характеристиките, които трябва да притежава един проект, за да бъде определен като Web 2.0. За разлика от първото поколение Web новата среда не е статично хранилище на данни, а се превръща в *платформа от приложения за онлайн участие, споделяне, съвместна работа, колективен интелект*. Използването на Web 2.0 в бизнеса на предприятието е същността на Enterprise 2.0 (Предприятие 2.0), а новите технологии водят до промяна в облика на интранетите и допълват много от традиционните функции.

Всичко това формира новата парадигма на бизнеса и корпоративните информационни системи, изразяваща се в **социално-ориентиран бизнес**, чиито проявления са интегрирането на бизнес процесите с новите средства за комуникация (collaboration), нов подход към управлението на корпоративните знания и формирането на нова корпоративна култура.

Web 2.0 налага нови правила и модели за водете на бизнес.⁶ И това е така, защото блоговете, персоналните профили и уикитата (wiki) предоставят прости инструментални средства за комуникация, позволяващи на хората да общуват помежду си, без да се интересуват от конкретните Web технологии и браузъри. Използвайки ги, те могат да *споделят своите интереси и опит и да създават съвместно съдържание* (контент). Вече се забелязва, че все по-голяма част от бизнес аудиторията започва да се отнася сериозно към Web 2.0 технологиите и да ги използва в бизнеса, надявайки се на това, че те съдържат голям потенциал за развитие. Все по-наложително става да се даде отговор на въпроса: *“Може ли да се смята, че базираните на платформата Web 2.0 сайтове са конкурентоспособен модел за правене на бизнес?”*. В същото време прави впечатление, че всички

⁶ Вж. по-подробно: **Върбанов, Р.** Бизнес в средата на Web 2.0. (Web 2.0, Enterprise 2.0, Cloud Computing, SaaS). Библиотека „Стопански свят”, АИ Ценов, Свищов, 2011, №111, 243 с.

Румен Върбанов, Веселин Попов

сайтове, които са лидери в електронната търговия, усилено въвеждат новите идеи, съдържащи се концепцията Web 2.0 и се радват на насърчителни резултати. Много изследвания от последната година показват, че внедряването на нови интерактивни модули, съвременен каталог на продуктите и налагането на по-добро общуване с потребителите рязко увеличава Интернет продажбите.

По отношение на маркетинговите възможности на Web 2.0 технологиите, резултатите от проведената анкета показват следното: 7,14% от предприятията ги използват в някаква степен, 39,27% ги използват частично, 30,36% не са чували и не са запознати с възможностите на Web 2.0 за бизнеса и 23,21% не могат да отговорят.

Налага се изводът, че собствениците и служителите в МСП все още не са запознати с маркетинговите възможности на Web 2.0 и пътищата за конкретно приложение в бизнеса на МСП.

Много реални възможности за правене на бизнес в МСП предлагат социалните мрежи, и преди всичко Facebook. Над 2 200 000 българи имат акаунти в тази мрежа и я ползват активно за контакти и комуникации. Целта на следващия въпрос „Имате ли акаунт във Facebook“ е да се установи каква част от служителите използват и познават възможностите на социалните мрежи. Оказва се, че близо половината от анкетираните (46,43%) имат регистрация във Facebook, 50,00% нямат и 3,57% се затрудняват да отговорят на този въпрос.

Сравнително лесно може да се използва присъствието във Facebook, за да се подпомогне бизнеса на компанията, напр. чрез:

- Добавяне на линк към блога или уеб сайта на вашата фирма/компания;
- Добавяне на фирмата/компанията ви във вашия собствен профил;
- Монтиране на нарочно създаден банер във Facebook страницата, която сте създали;
- Активиране на приложение за ревюта, с което да позволите на вашите клиенти и партньори да споделят мненията си във вашата Facebook страница за различни стоки и услуги;
- Качване на подходящи ненаатрапващи се снимки и видео, свързани с работата на служителя или компанията в профила;
- Регулярно публикуване на стената на страницата на простички въпроси (Да/Не) или анкети, които касаят продаваните стоки и услуги и техните характеристики.
- Добавяне на видео от YouTube или споделяне директно във Facebook страницата, като в него споделяте отговори на интересни въпроси или съвети от вашата ниша.
- Добавяне на поле или бутон за записване за абонамент (newsletter) чрез e-mail срещу нещо безплатно (полезни съвети, данни от проучвания, електронна книга, мнение на независими експерти).

По отношение на българската практика в областта на използването на модела SaaS в МСП, данните от проучването показват, че 10,7% от анкетираните имат планове в тази насока; 33,93% не планират да се възползват от предимствата на софтуера като услуга; за 41,07% тази технология засега е непозната и 14,29% не могат да отговорят.

За съжаление има много *специфични особености* на българския малък и

Румен Върбанов, Веселин Попов

среден бизнес, които дават отражение върху използването на съвременните ИКТ, вкл. облачен компютинг, SaaS и др. На първо място могат да се посочат следните: недостатъчна информираност на потребителите за възможностите на модела SaaS; опасения за безопасността на данните, предоставени на външни организации; пословичната предпазливост на малкия и средния бизнес и скъперническото отношение към ИТ разходите; счетоводното отчитане на разходите за наема на софтуер; наличието на надежден и високоскоростен Интернет достъп.

Очевидно SaaS моделът за доставка на софтуер ще става все по-предпочитан за решаване на голям брой бизнес задачи, а положителните резултати са все по-осезаеми. Засега приоритетни са няколко области: софтуер за информационна безопасност, средства за резервиране и съхранение на данни и няколко популярни офисни приложения.

Вторият важен момент е нарастващият брой договори за използване на SaaS, в рамките на които технологията се пренася от няколко хиляди на няколко десетки хиляди работни места. Освен това, според анализаторите се забелязва *интеграция на SaaS и социални платформи*, вкл. Facebook и Twitter. Въпросните решения нерядко се използват като платформи за взаимодействие с клиенти и промоциране на продукти.

Малко встрани от горното изследване са останали предпочитаните сфери за облачни услуги по модела SaaS и третирането на софтуера като услуга като най-ефективния способ за противодействие на софтуерното пиратство.

3. Използване на e-Learning 2.0 за обучение на собствениците и специалистите на МСП

Управлението на човешките ресурси е една от основните мениджърски функции в организацията. Важна част от управлението на персонала е свързано с неговото обучение и развитие, насочени към повишаване квалификацията с крайна цел реализиране на стратегията на организацията. Обучението в съдържателен план се изразява в повишаване на професионалните знания и умения на персонала, а развитието – в неговата подготовка за допълнителни отговорности и задължения.

Изследванията⁷ показват, че по отношение на конкурентоспособността се очертава голяма разлика между иновативните и сравнително по-малко иновативните фирми, която е резултат от обучението, провеждано в първите. Оказва се, че успешното реализиране на иновации, растеж и други стратегически цели зависи и от успешното провеждане на обучение в организациите.

3.1. Обучението на персонала като проблем на МСП

България се нарежда на предпоследно място в страните от Европейския съюз (ЕС) по обучение на фирмения персонал⁸. Едва 29% от фирмите у нас са организирали обучения за служителите си, докато средният процент за ЕС е 60%. Страната ни е на 25-то място сред 27-те страни-членки на ЕС според разходите,

⁷ Gray, C., E. Gonsalves. Organizational learning and entrepreneurial strategy. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, Volume 3, Number 1, 1 February 2002, pp. 7-16(10).

⁸ Панчев, Д. За някои реалности пред обучението на човешките ресурси в България. 2009. <http://frognews.bg/news_10288/Za_niakoi_realnosti_pred_obucheniето_na_choveshkite_resursi_v_Balgarriia/>

Румен Върбанов, Веселин Попов

които предприятията отделят за обучение спрямо общите разходи за труд и работна заплата.

Причината е в това, че бизнесът, особено МСП подценява факта, че в условията на засилваща се конкуренция, на изключителна динамика на бизнес средата и на непрекъснати технологични нововъведения под формата на подходи, методи, инструменти и техники (особено в областта на ИКТ) шанс да оцелее има този, който инвестира в обучение на персонала.

Големите фирми традиционно имат специалисти, които се грижат за повишаването на квалификацията на персонала и разработват системи за кариерно развитие, докато за МСП това обучение е тежък разход.

3.2. Особенности на електронното обучение в МСП

Практиката показва, че зад успешните стратегии в сферата на обучението в МСП стоят, от една страна работата в мрежа с бизнес партньорите и клиентите, а от друга страна – създаването на знание в организацията и неговото ефективно използване. Това е тенденция, която демонстрира жизнено важното значение на ИКТ за този тип организации. В тази връзка способността на собствениците и мениджърите на МСП да познават новите ИКТ, да се ориентират и да се учат в средата на постоянно развиващите се ИКТ, както и да създават и поддържат капацитет за учене и обучение в рамките на МСП стават определящи фактори за успех в новата икономика на знанието.

Системата за е-обучение се опитва да заличи разликата между целите на професионалното обучение и личните цели и е ориентирана към всички нужди от обучение, амбиции и развитие на индивидите и общностите. Когато целевата група на обучението е съставена от служители на МСП (предприятия, местни малки администрации, неправителствени организации, асоциации и др.), на които работодателите не предлагат възможности за обучение, съществува риск те да се превърнат в нова група „социално изключени“ от информационното общество, базирано на знанието⁹.

Характеристиките на е-обучението са представени в таблица 1.

Таблица 1. *Характеристики на е-обучението*¹⁰

| Характеристика | Описание |
|----------------|--|
| Модулност | Предлагане на набор от независими учебни курсове, които да формират учебен план, отговарящ на индивидуалните или груповите потребности. |
| Нелинейност | Потребителят има възможност сам да определя последователността, в която ще се обучава. Последователността зависи от познанията на потребителя в дадена област. |
| Адаптивност | Учебното съдържание може да се настройва според изискванията на потребителя с цел постигане на максимална |

⁹ Vlad, M., Lacurezeanu, R., Chiş, A. Modern methods for the continuous development of SME personnel. <<http://www.asecu.gr/files/RomaniaProceedings/69.pdf>>

¹⁰ Тужаров, Х. Характеристики на електронното обучение. <<http://tuj.asenevtsi.com/EL09/EL16.htm>>

| | |
|-----------------------------|--|
| | степен на персонализация. По този начин се оптимизира учебният процес. Водещи параметри са: предварителните познания на обучаемия, начина му на учене, целите, опита и др. |
| Самоуправление | Обучаемите сами организират процеса на обучение. За целта те следват структурата на учебния материал, заложен от обучаващия. Обучаемите могат да възприемат нов материал по т.нар. нелинеен способ. |
| Интерактивна обратна връзка | Средите за обучение взаимодействат с обучаемите, използвайки средства за обратна връзка, помагайки ги да възприемат материала. |
| Мултимедийно обучение | Средите за електронно обучение предоставят богати възможности за използване на мултимедия. Чрез мултимедията се улеснява обучението и се привлича интереса на обучаемия. |
| Гъвкавост | Електронното обучение е достъпно по всяко време, когато потребителят има нужда от обучение или трябва да намери отговор на специфичен въпрос. Времето за обучение е неограничено. |
| Адекватност | Учебното съдържание може да се променя в режим онлайн, което осигурява на обучаемите актуално съдържание на учебния материал. Това способства за повишаване на качеството на обучението. |
| Лесна поддръжка | Единственото изискване за достъп до учебния материал е наличието на Web браузър. |
| Екипно обучение | Осигурява се възможност потребителите да контактуват помежду си и със съвместни усилия и групова работа да търсят решение на поставените въпроси и задачи. За организиране на групова работа са необходими средства за синхронна и асинхронна комуникация. |

Професионалното развитие на служителите е предпоставка за усъвършенствания и иновации във фирмите. Въпреки това, МСП са затруднени, защото разполагат с ограничени ресурси за подобни инициативи. Поради тази причина ефективна стратегия за насърчаване и подкрепа на МСП за професионалното развитие на техния персонал може да е изграждането на *общности по интереси от МСП и съвместяване на процесите по обучение и работа.*

Е-обучението е модерен начин за обучение, който е много подходящ за МСП. Сред МСП биха могли да се формират общности по интереси, и особено общности на практики в които да се осъществяват периодични контакти, да се създават знания и да се обменя информация през Интернет. Така се формират условия за популяризиране на добри практики, разработване на бизнес-ориентирани модели за е-обучение и др.

Когато се изследват възможностите за прилагане на електронното обучение в рамките на МСП, анализите трябва да се правят на базата на следните две

Румен Върбанов, Веселин Попов

характеристики¹¹:

1) Очертаване на няколко *сегмента за изследване на МСП* по отношение на прилагане на електронно обучение. За целта се използват следните критерии: дейност (производство, услуги, търговия, конструкции); ниво на знания в областта на ИКТ; пазари, към които е насочена дейността на фирмата (регионални, национални, международни); размер на бизнеса (брой служители, оборот и др.).

2) *Системи за управление на обучението* (платформите за електронно обучение).

Пазарът на Web приложения за обучение непрекъснато нараства и предлага разнообразни инструменти за електронно обучение, подходящи за профила на различните фирми или организации, независимо от техните размери. Основният проблем на фирмите, които ще се възползват от електронното обучение е *изборът на платформа* за обучението на техните служители.

Софтуерните компании предлагат множество *Web приложения*, достъпни от всяко място и с всяка операционна система. Необходима е само връзка с Интернет и Web браузър.

3.3. eLearning 2.0

Конвенционалните системи за е-обучение се базират на пакети учебно съдържание, които се доставят на учащите под формата на уроци (задачи, които се оценяват от преподавател). За разлика от него поколението e-Learning 2.0 премества акцента върху *социалното учене* и използването на социален софтуер, като блогове, уикита, виртуални светове и др. Обучението се реализира чрез: *достъп до контент, който се създава както от експерти, така и от самите обучаеми; общуване с колеги чрез социални мрежи.*

Идеологията на e-Learning 2.0 е изградена върху концепцията, че знанието (в смисъл разбиране) е социално конструирано. Според социалния конструкционизъм, осъзнаването на социалните явления и обекти се развива в активните социални контакти. В основата на конструктивизма е тезата, че човек изгражда активно това, което знае (научава), а не го получава пасивно. Ученето се осъществява чрез разговори и взаимодействие по повод конкретно съдържание, обосновано от проблеми и действия. Знанията се затвърждават, ако се използват често и навсякъде. Смесът на понятието конструктивизъм се състои в това, че обучението е особено ефективно, когато обучаемият създава нещо, с което да предава опита си на другите. Защитниците на социалното учене твърдят, че един от най-добрите начини да се научи нещо е то да бъде преподавано на другите.

Социалният конструкционизъм поставя акцента върху ученето, възникващо в контекста на диалога и социалните взаимоотношения. Поведението в рамките на една мини-общност от обучаеми представлява мощен стимул за учене, защото обединява хората и по-важно – способства за появата на задълбочени разсъждения и промяна във вече изградените убеждения.

Таблица 2. *Поколения e-Learning*

¹¹ Vlad, M., Lacurezeanu, R., Chiş, A. Modern methods for the continuous development of SME personnel. <<http://www.asecu.gr/files/RomaniaProceedings/69.pdf>>

| Поколение е-обучение | Технологична база | Особености |
|----------------------|-------------------|--|
| e-Learning 1.0 | Web 1.0 | Учебният курс заема централно място, по-късно се използват свързани компоненти; централизирано контролиране на процеса по обучение; използват се системи за управление на обучението и системи за управление на учебен контент. |
| e-Learning 2.0 | Web 2.0 | Онлайн системи за обучение; проектирани са да помогнат членовете на социалните групи да учат в сътрудничество; формират виртуална среда за обучение; инструменти като уикита, социални мрежи, блогове, надстройвани компоненти (Add-ins), Mash-ups (приложения, даващи достъп до няколко БД) се използват за създаване на съдържание и неговото доставяне по мрежата; формират персонална среда за обучение. |
| e-Learning 3.0 | Web 3.0 | Фокусиране върху съдържанието; въпрос на много близко бъдеще. |

Към настоящия момент технологиите Web 2.0 се използват главно за комуникация и неформално обучение в непрофесионален контекст. Главната характеристика на това технологично поколение е, че "се възползва от мощта на интернет технологиите, за да впрегне колективната интелигентност"¹². Бизнесът и специално МСП получават достъп до уникален потенциал и могат да използват Web 2.0 като инструмент, както за осъществяване на основни дейности, така и за дейности по генериране на знание и неформално обучение. Като част от ежедневната работа в МСП, Web 2.0 технологиите могат да бъдат използвани ефективно за: мениджмънт, маркетинг, проектиране на изделия в производството и др. *Най-важното обаче е, че се реализира органично съвместяване на трудова дейност и обучение в един процес, управляван от самия обучаем.*

Съчетанието между е-обучение и технологиите на Web 2.0 постави началото на новото поколение е-обучение - eLearning 2.0.

eLearning 2.0 дава възможност обучението да бъде ориентирано изцяло към характера и проблематиката на конкретна общност и в тази връзка е идеално за МСП. От една страна то създава условия за ефикасно неформално обучение (чрез опростяване процеса на обучение в групата)¹³, а от друга – създава условия за организиране на ефективно формално обучение¹⁴. Интегрирането на Web 2.0 със съществуващите системи за управление на обучението и виртуалните среди за обучение е основа за формиране на т. нар. персонални учебни среди, които дават

¹² **O'Reilly, Tim.** What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. 2005, <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>

¹³ Вж. **Hamburg, I.** Informal Learning and the use of Web 2.0 within SME training strategy. eLearning Papers, No 11, 2008 – ISSN 1887-15-42.

¹⁴ В организациите съвременните ИКТ могат да се използват както за формално, така и за неформално обучение. Формалното обучение завършва със сертификат за придобито ниво на знания и умения, какъвто не е типичен за неформалното обучение.

възможност учещия да управлява процеса на собственото си обучение. Това осигурява един по-личен ангажимент с тези, които се обучават чрез подходи, които позволяват на хората да развият пълния си потенциал; подкрепя развитието на знанието и творчеството чрез ангажиране на лицата в рамките на социалните мрежи и културния обмен.

Основните характеристики на e-Learning 2.0 са:

- Обучаващите се сами създават учебното съдържание и общуват с членовете на общността (колегите си) чрез средствата на Web 2.0. Съдържанието се създава разпределено в сътрудничество.
- В процеса на обучение се използва агрегирана информация, която пристига по множество различни канали, от множество различни източници и е представена в множество различни формати.
- Учебните материали се актуализират перманентно от всички, участващи в процеса по обучението.
- Достъпът до учебните материали е независим от местоположение и учебни графици.
- Възможен е достъп до информацията от разнообразни мобилни устройства.

Отлична възможност за обучение и професионално развитие за ограничените по отношение на финансови, технически и човешки ресурси МСП се предоставя от общностите, посветени на различни практики (Community of Practice - CoP). CoP¹⁵ представят група индивиди, които са активно практикуващи в съответната област и не са подходящи за тези, които не практикуват (например, само се интересуват от проблематиката). За разлика от общностите по интереси, чиято цел е да се осигури място, където хора с общи интереси могат да обменят информация, да задават въпроси и да изразяват мнението си по темата, целта на CoP е да осигури начин за практикуващите да споделят полезни съвети, опит и добри практики, да задават въпроси към колегите си. Членството в тази общност зависи от реалния и актуалния опит в съответната област, - нещо, което не е необходимо за членство в общност по интереси.

3.4. Заключение и насоки за бъдещи изследвания в областта на е-обучението на МСП

В условията на ускоряваща се глобализация информацията и знанието се превърнаха в решаващи фактори за конкурентоспособността на бизнеса. Една от целите на изследването по настоящия проект е да се препоръчат финансово достъпни за МСП решения, чрез които те да се възползват от възможностите, предоставяни от владенето на информацията и знанието. Отлична възможност в това отношение виждаме в е-обучението. Електронното обучение осигурява нов начин на предприятията да получат конкурентно предимство, което става чрез подобряване на възможностите на човешкия капитал.

Прилагането на е-обучение в предприятията от малкия и средния бизнес ще изисква обаче справянето с редица проблеми. На първо място, МСП ще се изправят пред проблем, произтичащ от обстоятелството, че технологиите, методите и стратегиите за е-обучение са разработени предимно за нуждите на големи

¹⁵ Lave, J. Community of practice, Wikipedia, <http://en.wikipedia.org/wiki/Community_of_practice>

предприятия и съответно не отговарят точно на техните нужди.

Проблем с прилагането на е-обучението в МСП може да се породят от обстоятелството, че средствата за е-обучение в повечето от случаите не са разработени по начини, подходящи за малки организации. Комерсиалните системи за обучение са скъпи, поддръжката им е сложна и имат сравнително малко въздействие в рамките на МСП. Затова не са изненадващи констатациите, направени в различни европейски и национални проекти, че е-обучението все още се използва предимно в големите компании. С изключение на ИТ сектора и неколцина други, е-обучение почти не се прилага в МСП.

На база на Web 2.0 технологиите е-обучението еволюира от сравнително статичното e-Learning 1.0, към много по-жизненото, динамично, интерактивно и ориентирано към потребителите електронно обучение - e-Learning 2.0. То създава условия за формиране на персонална учебна среда. Тази технология създава най-добрите до момента средства и среда за учене през целия живот.

На хоризонта се очертава многообещаващо бъдеще за е-обучението на база Web 3.0. Web 3.0 се основава на принципа на маршрутизация на нови потоци от информация чрез свързване и интегриране на разнообразни източници на данни и тяхното анализиране.

Чрез **e-Learning 3.0** обучението ще "продължава през целия живот" в различен контекст и различни настройки. Усилията за усъвършенстване на технологията са насочени към достъпа и сертифицирането на неформалното обучение чрез разширяване и признаване на персоналната среда за обучение.

Използвана литература

1. Върбанов, Р. Бизнес в средата на Web 2.0. (Web 2.0, Enterprise 2.0, Cloud Computing, SaaS). Библиотека „Стопански свят”, АИ Ценов, Свищов, 2011, №111.
2. Панчев, Д. За някои реалности пред обучението на човешките ресурси в България. 2009.
<http://frognews.bg/news_10288/Za_niakoi_realnosti_pred_obuchenieto_na_choveshkite_resursi_v_Balgaria/>
3. Тужаров, Х. Характеристики на електронното обучение.
<<http://tuj.asenevtsi.com/EL09/EL16.htm>>
4. Gray, C., E. Gonsalves. Organizational learning and entrepreneurial strategy. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, Volume 3, Number 1, 1 February 2002, pp. 7-16(10)
5. Hamburg, I. Informal Learning and the use of Web 2.0 within SME training strategy. *eLearning Papers*, No 11, 2008 – ISSN 1887-15-42.
6. Lave, J. Community of practice, Wikipedia,
<http://en.wikipedia.org/wiki/Community_of_practice>
7. O'Reilly, Tim. What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. 2005, <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>

Румен Върбанов, Веселин Попов

8. Vlad, M., Lacurezeanu, R., Chiş, A. Modern methods for the continuous development of SME personnel.
<<http://www.asecu.gr/files/RomaniaProceedings/69.pdf>>