

Проучване сред български МСП

1. Основание.

Изпълнителната агенция за насърчаване на малките и средните предприятия (ИАНМСП) е институцията, отговорна за провеждане и изпълнение на държавната политика в сферата на насърчаване на предприемачеството и иновациите в МСП, съгласно Закона за малките и средните предприятия и Националната стратегия за насърчаване на малките и средните предприятия 2021-2027 г.

Агенцията инициира периодични национални количествени проучвания сред МСП в България, за получаване на информация за състоянието на предприятията, за техните проблеми и очаквания.

2. Цел на анкетното проучване:

Основната цел на проучването е да изследва мнението на ръководителите на МСП за важни за развитието на малкия и среден бизнес въпроси, като: регулаторна среда в страната, състояние на МСП и степен на интернационализацията им, потребност от образована работна ръка, подкрепа и др. Получените резултати ще подпомогнат ИАНМСП при разработване на мерки за стимулиране на МСП в България и при формулиране на препоръки пред съответните държавни органи.

За постигане на тази цел, проучването си поставя следните задачи:

1. Да изясни мнението на представителите на МСП за влиянието на регулаторната среда в страната върху бизнеса им;
2. Да изясни преценката на представителите на МСП за състоянието на предприятията им, в това число за технологичното им ниво и иновационната им дейност;
3. Да изясни степента на интернационализация на МСП, като средство за устойчив растеж;
4. Да изясни основните проблеми, които срещат в дейността си МСП и потребностите им от работна сила с различно образование.

3. Методически основи на проучването.

Подходът на изследването се основава на набирането, обработването и анализирането на емпирична информация от действащи МСП в България. Методът на изследване е количествено проучване чрез онлайн анкета (CAWI).

Целевата група включва представители (собственици и ръководители) на малки и средни предприятия, а покритието е национално. Периодът на провеждане на проучването е октомври - ноември 2024 г.

Отговорите на поставените в анкетното проучване въпроси, дават възможност за получаване на непосредствената обратна връзка, за оценката на собственици и ръководители за състоянието и действителните проблеми и

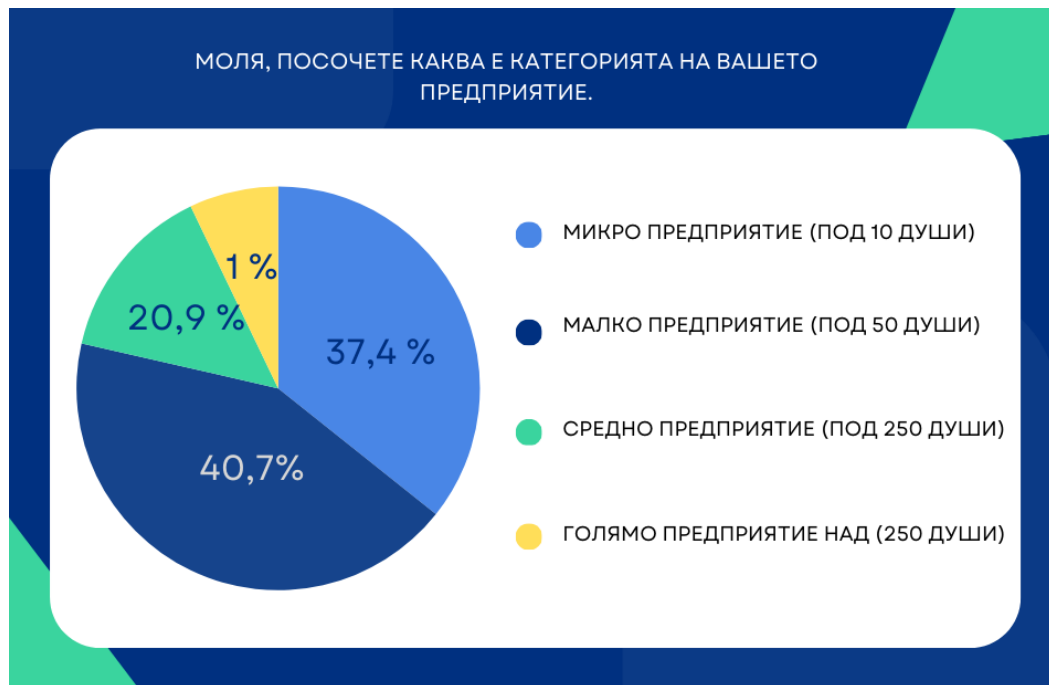
потребности на МСП в страната. Те осигуряват бърза и вярна оценка за областите, в които МСП имат необходимост от подкрепа и за вижданията им за начините за осъществяване на тази подкрепа от държавата.

Резултатите отразяват само мнението на анкетираните, но дават важна и полезна информация за ИАНМСП за предприемане на ефективни мерки за подпомагане на предприятията.

Основни резултати от проучването.

1. Проучени МСП.

За участие в анкетното проучване са се отзовали МСП от цялата страна. Разпределението им по размер на предприятията е показано на фигура 1. Преобладават малките предприятия с персонал до 50 души и микропредприятията с персонал до 10 души, което е очаквано, предвид големия им относителен дял в страната.



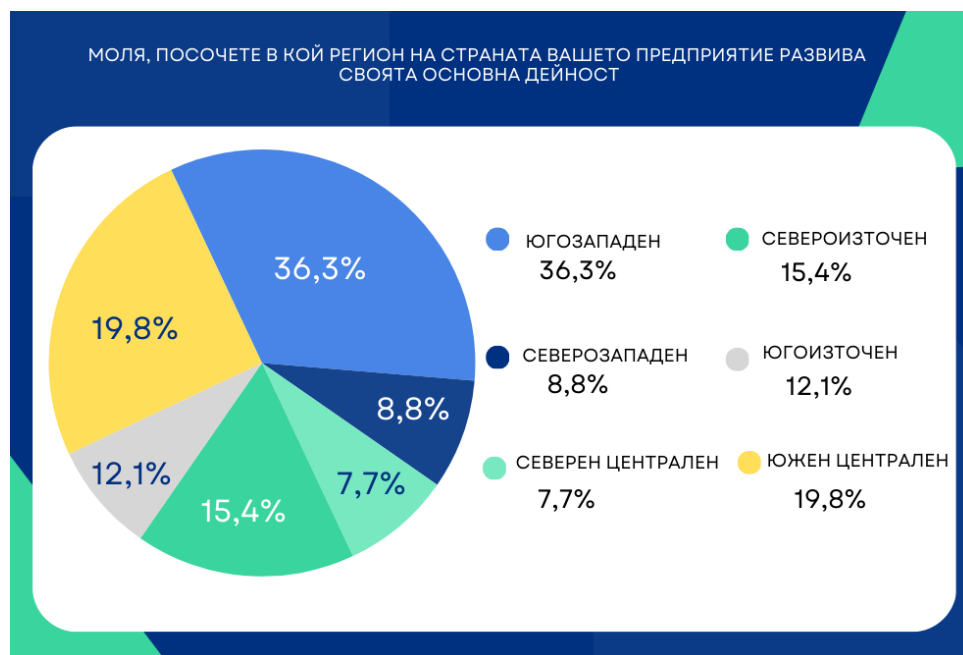
Фиг.1. Разпределение на проучените МСП по размер

От проучените предприятия най-голям е дялът на МСП от сектор „производство“, следвани от сектор „услуги“ и сектор „преработваща промишленост“. Това е видно на фигура 2.



Фигура 2. Разпределение на проучените МСП по сектори на дейност

Разпределението на проучените предприятия по региони е показано на фигура 3. Видно е, че най-голям е дялът на участвалите в анкетата МСП от Югозападен регион, което също е очаквано, следван от Южен централен регион и Североизточен регион. Останалите региони са почти равномерно представени.



Фигура 3. Разпределение на проучените МСП по региони

Може да се очаква, че голямата част от основните проблеми на МСП в страната са сходни и те се нуждаят от сходна подкрепа от държавата. Но трябва

да се отбележи, че разпределението на МСП от изследваната извадка по размер, сектор на дейност и региони, неминуемо е оставило отпечатък върху резултатите от проучването, поради известната специфика на проблемите в тези изследвани групи. Това ще бъде предмет на следващо проучване.

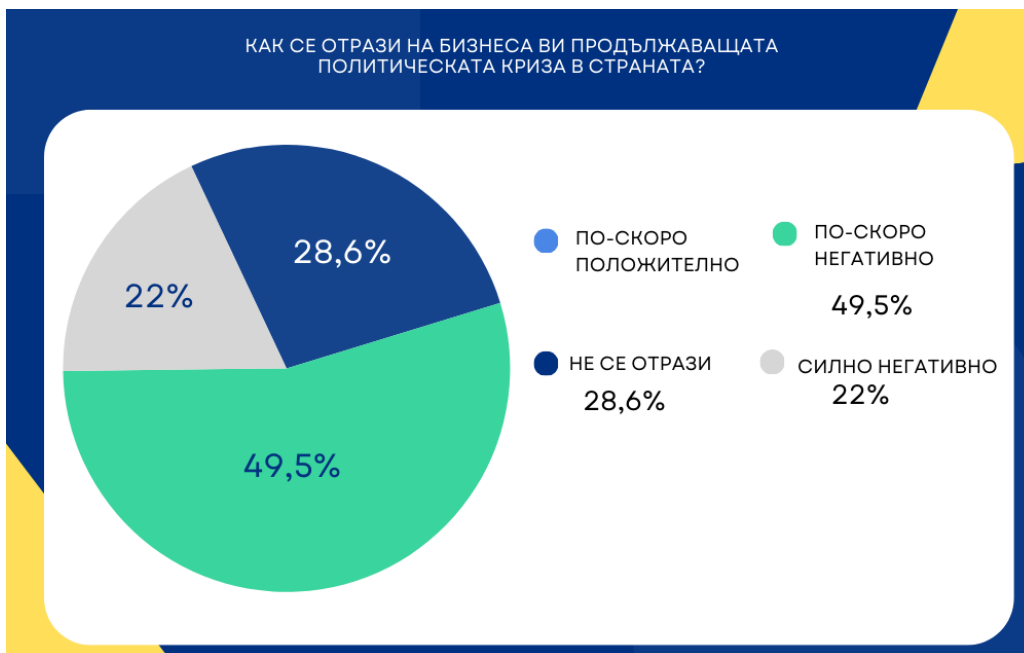
2. Бизнес среда.

2.1. Влияние на политическата ситуация в страната.

Основните геополитически събития през последните години изправиха България пред различни предизвикателства, като се открояваше противопоставяне, което остави отпечатък върху политическата ситуация в страната. В резултат на това, наблюдаваме динамична политическа обстановка, белязана от нестабилност и политически компромиси. Поредицата парламентарни избори в рамките на две години, са индикация за дълбока политическа нестабилност. Резултатите бяха твърде фрагментирани, за да се постигне стабилно мнозинство. Диалогът между партиите беше труден, а вижданията им по редица важни въпроси се разминаваха съществено. Дълбоките разделения между основните политически сили и общественото недоволство, оставиха страната в състояние на политическа несигурност и политически конфронтации.

Политическите събития и процеси, невъзможността за съставяне на редовно, стабилно правителството, съчетани с икономическите предизвикателства и инфлационния натиск, създадоха трудности за малките и средните предприятия. Известно е, че една от най важните предпоставки за развитие на предприемачеството, инвестициите и иновациите е предсказуемостта на средата. Всеки бизнес има нужда от стабилна и предвидима икономическа и регулаторна среда. Именно стабилността и лесната предвидимост в една икономика, са важно условие за инвестиции в нея и правене на бизнес. Общото спокойствие и предвидимост са свързани и с увеличеното кредитиране, и със сигурността за доходите. За съжаление, политическата нестабилност и честите промени в управлението, създадоха атмосфера на несигурност, която силно засегна малките и средни предприятия. Липсата на правителство с хоризонт за четиригодишен мандат, затрудни бизнес планирането и повиши риска от внезапни промени в регулациите и данъчната политика. МСП са особено чувствителни към политическа нестабилност, тъй като те нямат резервите на големите компании, за да се справят с резките промени в икономическата политика.

В проведеното проучване сред МСП, анкетираните бяха попитани как продължаващата политическата нестабилност в страната се е отразила на бизнеса им. Значителна част от тях отговарят, че това е имало негативно отражение върху дейността им (71,5%), като 22% посочват, че е било силно негативно (Фигура 4).

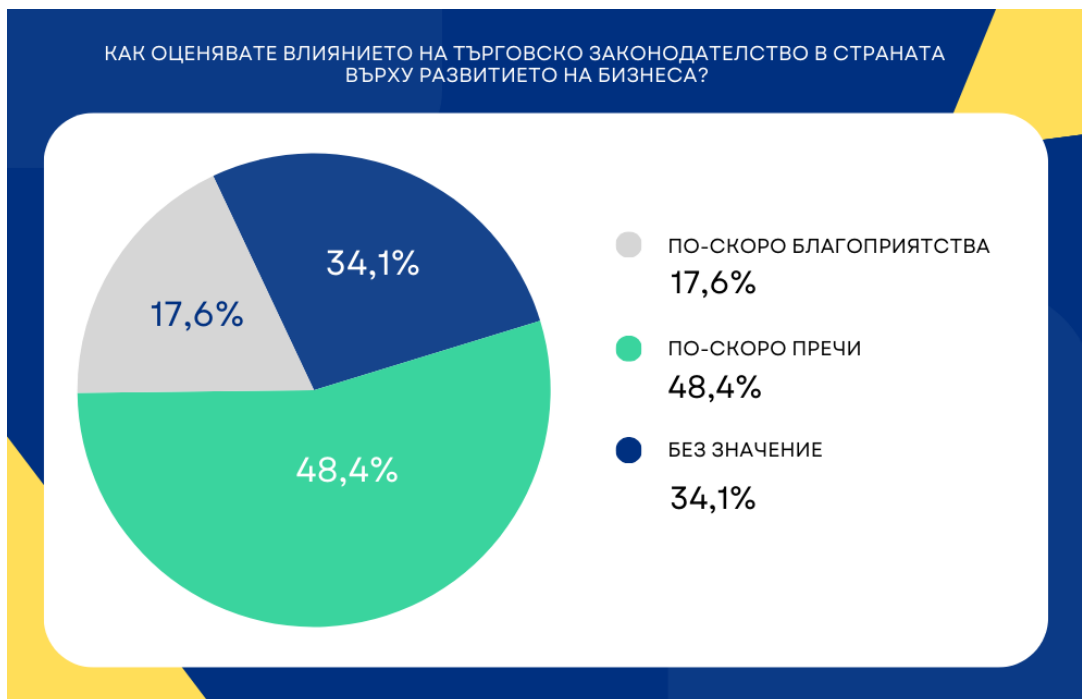


Фигура 4. Оценка за влиянието на политическата криза в страната върху дейността на МСП

2.2. Оценка на влиянието на търговското законодателство.

Липсата на устойчиво правителство доведе до забавяне на ключови реформи, които можеха да улеснят бизнеса, особено за малките и средни предприятия. Бавните съдебни процедури, честите промени в регулаторните изисквания и административните пречки, продължиха да бъдат сериозна тежест за МСП.

Според 48,4% от анкетираните, търговското законодателство в страната в сегашния му вид, по-скоро пречи. Само 17,6% от запитаните считат, че то по-скоро благоприятства дейността им (Фигура 5).



Фигура 5. Оценка на анкетираните за влиянието на търговското законодателство в страната върху развитието на бизнеса

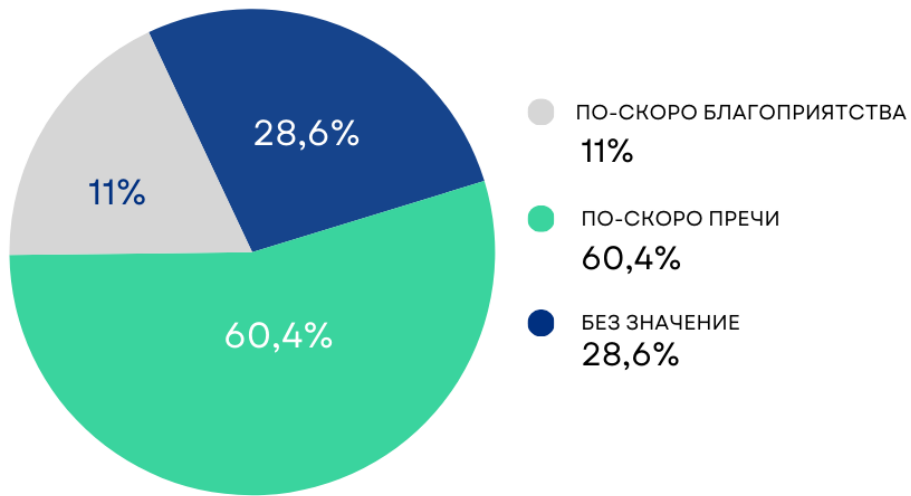
За сравнение, според проведено през 2013 г. проучване (Обединение ИНСАЙТ по поръчка на ИАНМСП „Изследване на предприемачеството и перспективите за развитие на иновациите в МСП (2012—2013)“), 40% от анкетираните представители на МСП са посочили, че търговското законодателство у нас не благоприятства бизнеса. Като главна пречка за дейността им се възприемат данъчното законодателство и системата на пенсионните осигуровки.

Видно е, че негативното отношение към законодателството се е повишило значително през годините до 48,4%, което е показателно за неговото качество и за изоставането му спрямо изискванията на времето.

2.3. Оценка на влиянието на регистрационните и лицензионни режими в страната.

По отношение на регистрационните и лицензионни режими в страната, само 11% от запитаните отговарят, че те благоприятстват развитието на бизнеса им. За голямата част от МСП те са пречка – 60,4% (Фигура 6).

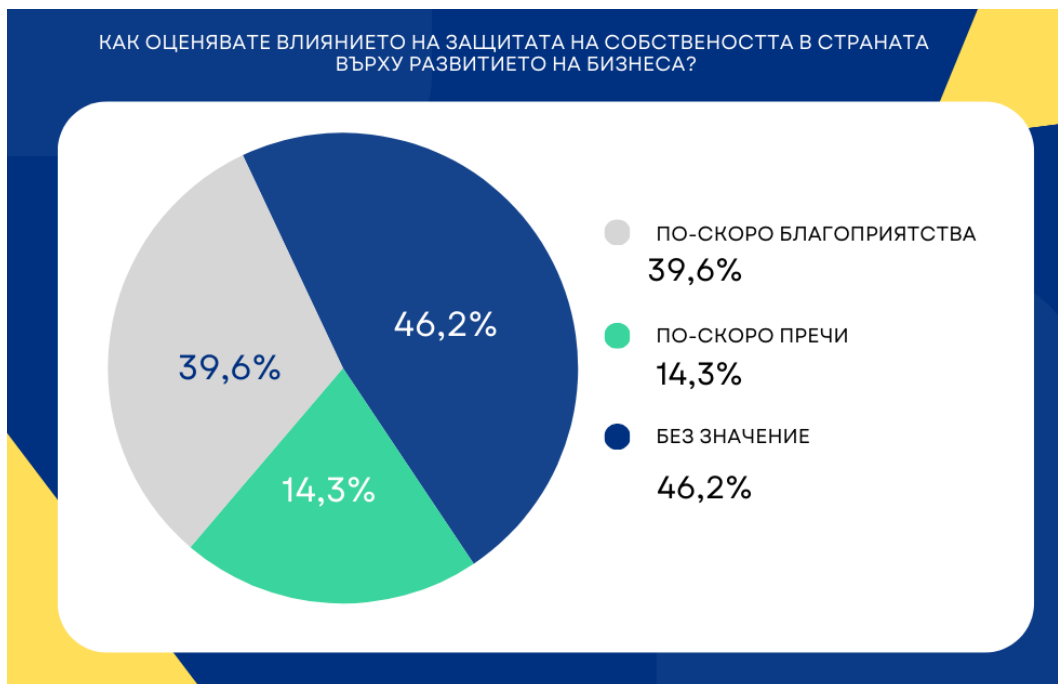
КАК ОЦЕНЯВАТЕ ВЛИЯНИЕТО НА РЕГИСТРАЦИОННИ И ЛИЦЕНЗИОННИ РЕЖИМИ В СТРАНАТА ВЪРХУ РАЗВИТИЕТО НА БИЗНЕСА?



Фигура 6. Оценка на анкетираните за влиянието на регистрационните и лицензионни режими в страната върху развитието на бизнеса

2.4. Влияние на защитата на собствеността.

По отношение на защитата на собствеността около 14,3% от МСП оценяват законодателството като неблагоприятно, 39,6% считат, че то благоприятства дейността им (Фигура 7). Това е сравнително добра оценка за тази част от законодателството у нас.

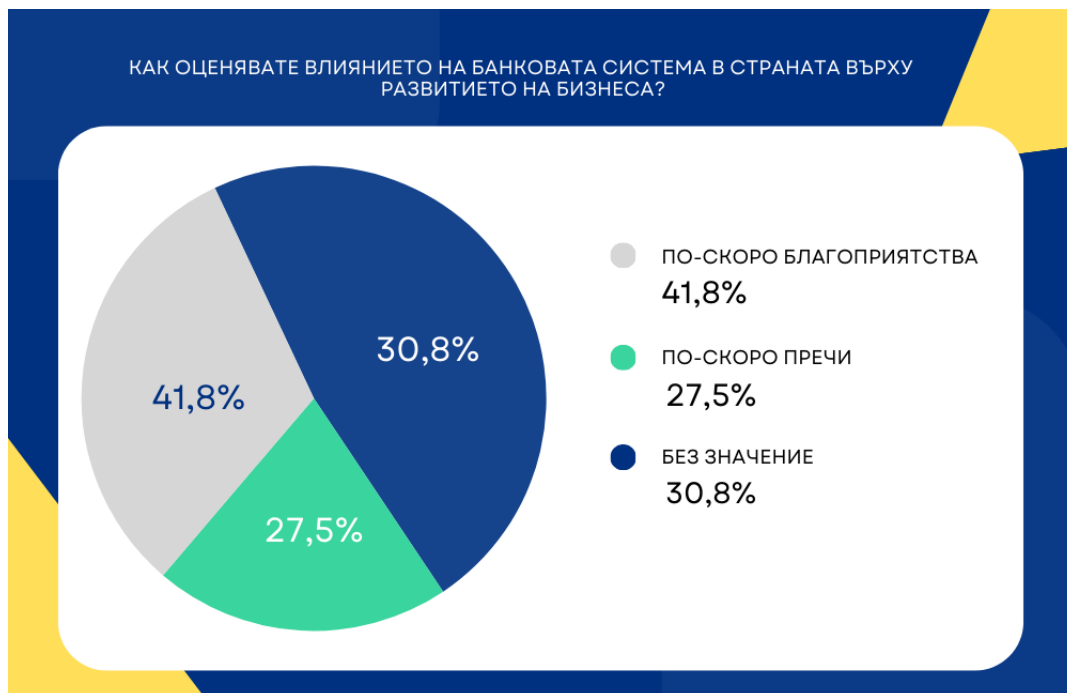


Фигура 7. Оценка за влиянието на защитата на собствеността в страната върху развитието на бизнеса

2.5. Оценка на влиянието на банковата система в страната.

Достъпът до финансиране е един от основните проблеми за МСП. Според проучването 41,8% от предприятията посочват липсата на достатъчни оборотни средства, като основен проблем в дейността им. Проучване, проведено в началото на 2024 г., (ИАНМСП, Резултати от национално проучване сред българските МСП) показва, че 74% от предприятията могат да осигурят само между 10% и 30% от необходимите финансови средства за осъществяване на необходимите им инвестиции. Затруднение с финансирането изпитват в по-голяма степен микро и малките предприятия, както и стартиращите МСП. Потенциалните източници на финансиране са банковите инструменти, финансирането по международни програми и използването на ресурси на собственика, семейството и близките му.

Анкетното проучване проведено в началото на 2024 г., обаче показва, че предприятията не са склонни да кандидатстват за финансиране от банки. Основните причини са неблагоприятните лихвени проценти и усложнените процедури и изисквания. Все пак, мнението на по-голяма част от участниците в настоящото проучване е, че банковата система по-скоро благоприятства развитието на бизнеса – 41,8% (Фигура 8).



Фигура 8. Оценка на влиянието на банковата система у нас за развитие на бизнеса

2.6. Оценка на административните бариери пред МСП.

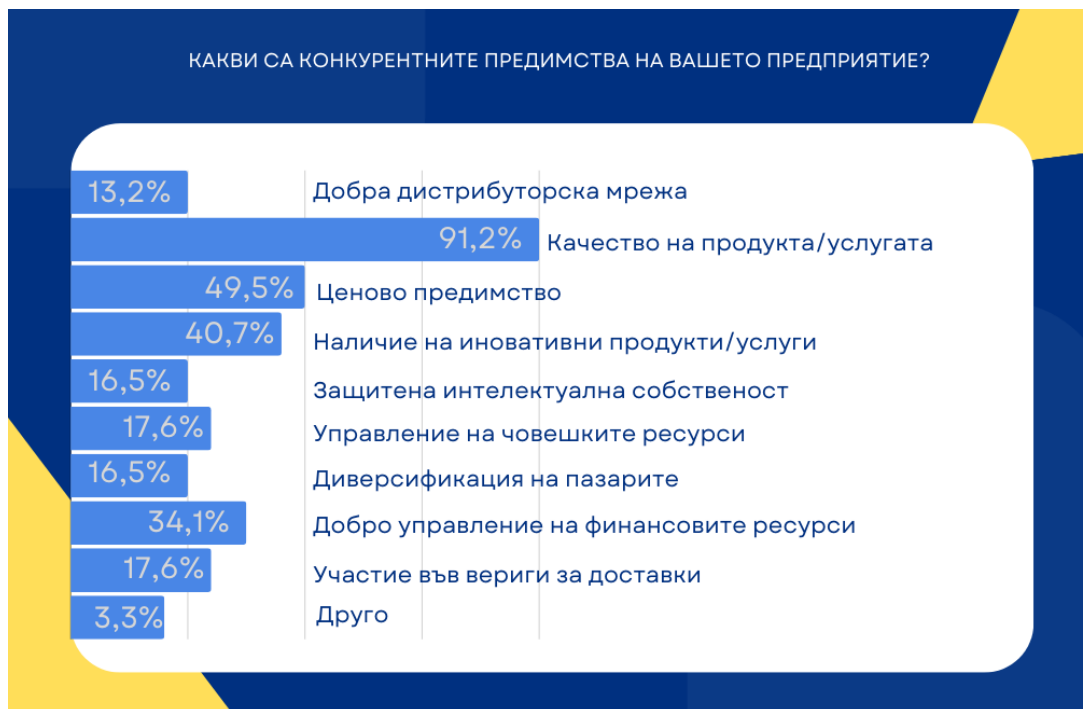
МСП срещат редица затруднения при комуникациите си с администрацията и институциите за услуги. Резултатите показаха, че най-големи затруднения те срещат при работата си с държавната администрация (50,5% от анкетираните МСП) и на второ място с общинските администрации – 38,5%. Това е резултат от наличието на остарели и утежнени процедури, и на съществуващите значителни бюрократични практики. На следващо място, голям е дялът на анкетираните, посочили проблеми с данъчната администрация, както и с организациите за доставка на услуги (Фигура 9).



Фигура 9. Процент на анкетираните, посочили наличие на затруднения при работа с институциите (дадени са повече от един отговори)

3. Конкурентоспособност на МСП.

Глобализацията, свободната търговия между страните, непрекъснатите пазарни промени и нарастващата конкуренция, усложняват изискванията към пазарното поведение на МСП. Непрестанните усилия за повишаване на тяхната конкурентоспособност се превръщат в главно условие за стопански успех. Според анкетираните, за постигане на тази цел, 91,2% от предприятията са акцентирали на осигуряването на високо качество на продукцията и услугите, като основно конкурентно предимство. На ценово предимство за постигане на пазарен успех са разчитали 49,5% от МСП. На трето място, като конкурентно предимство, е поставено наличието и предлагането на иновативни продукти – 40,7% (Фигура 10). Разбира се, отговорите позволяват да се заключи, че редица предприятия са използвали съчетание едновременно от няколко конкурентни предимства, което е единственият правилен подход за дългосрочен успех.



Фигура 10. Конкурентни предимства на МСП

От анкетираните в рамките на проучването 4,4% оценяват, че МСП от техния бранш са неконкурентоспособни на вътрешния пазар и 54,9%, че само отделни предприятия са конкурентоспособни. Все пак 40,7% считат, че повечето от предприятията са конкурентоспособни (Фигура 11), което е оптимистичен резултат, предвид трудностите от последните години.



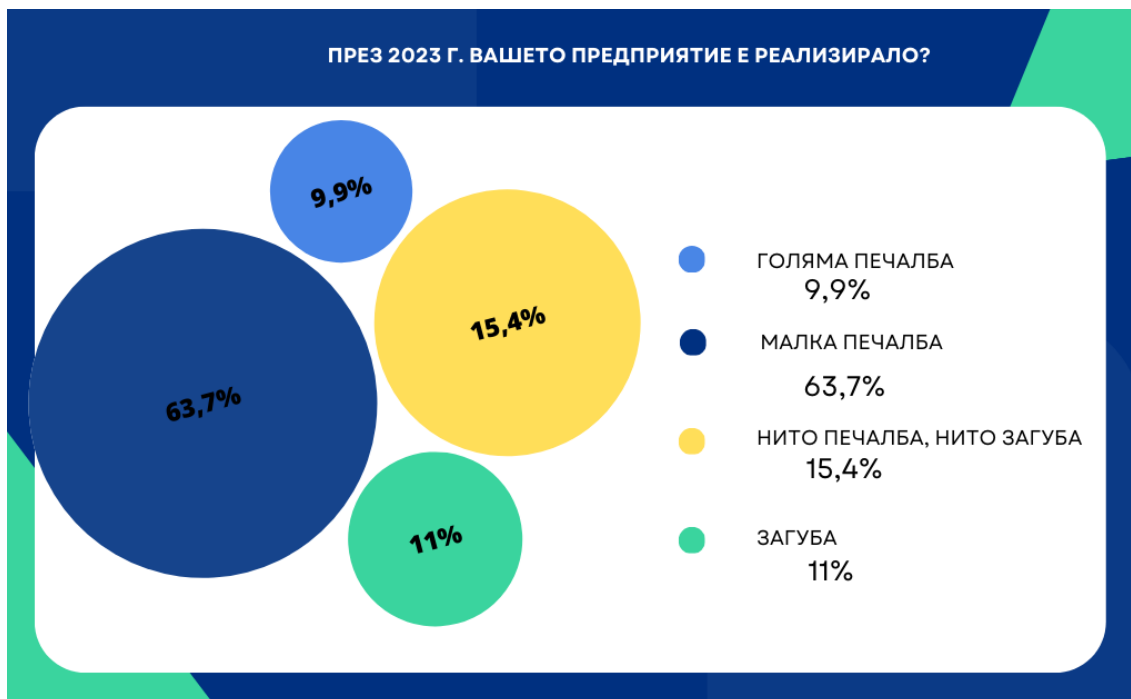
Фигура 11. Конкурентоспособност на българските МСП на вътрешния пазар

По-различни са оценките на анкетиранияте за конкурентоспособността на МСП от техния бранш на външния пазар. Голямата част от тях считат, че само отделни предприятия са конкурентоспособни в чужбина – 58,2%, а 11% оценяват, че те не са конкурентоспособни (Фигура 12).



Фигура 12. Конкурентоспособност на българските МСП на външния пазар

Въпреки че 40,7% от предприятията са били оценени, като конкурентоспособни на вътрешния пазар, а 30,8%, като имащи успех и на външния, декларираният от МСП финансов успех за 2023 г., е сравнително нисък. Само 9,9% от предприятията са постигнали голяма печалба, докато 11% са имали загуба. С малка печалба са завършили 63,7% от МСП, а нито печалба, нито загуба – 15,4% (Фигура 13). Тези ниски резултати се дължат главно на високите разходи и необходимостта да се продава на ниски цени, което е признак на занижена конкурентоспособност.



Фигура 13. Реализирана печалба от българските МСП през 2023 г.

4. Основни проблеми на МСП.

Според отговорите на анкетиранияте представители на МСП, основен проблем пред предприятията им е липсата на квалифицирана работна ръка. Той е посочен от 80,2% от участвалите в проучването. Това е значително увеличение спрямо резултата, констатиран при предходно проучване, проведено в началото на 2024 г. от ИАНМСП - 61,9%. На второ място по значимост, като проблем, са посочени високите цени на материалите и суровините – 56% от анкетиранияте при 33,5% при предходното проучване. Липсата на достатъчно финансови средства за въвеждане на иновации е посочена на трето място – 50,50% от анкетиранияте и съответно 47% при предходното проучване. На четвърто и пето място са поставени високата цена на енергоносителите и липсата на оборотни средства, които отново са свързани с недостига на финансови средства. Това е видно от фигура 14.

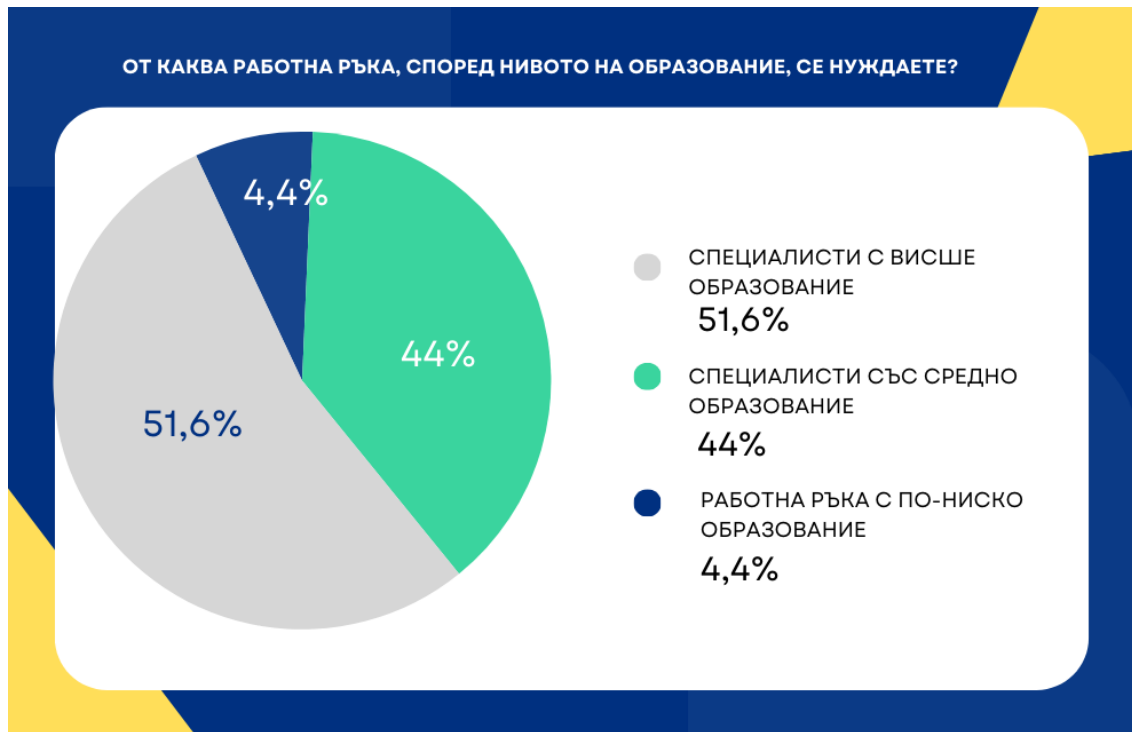


Фигура 14. Основни проблеми пред българските МСП

Получените резултати дават основание да се обобщи, че именно липсата на квалифицирана работна ръка, високите разходи и недостигът на финансови средства, са основните категории проблеми пред дейността и възможностите за развитие на МСП. Явно е, че върху тези показатели трябва да се фокусират мерките за подпомагане от страна на държавата. Тези мерки трябва да се приложат без отлагане, предвид другото важно заключение, а именно, че силата на негативно въздействие на основни проблеми пред българските МСП се е увеличила значително за периода от началото на годината.

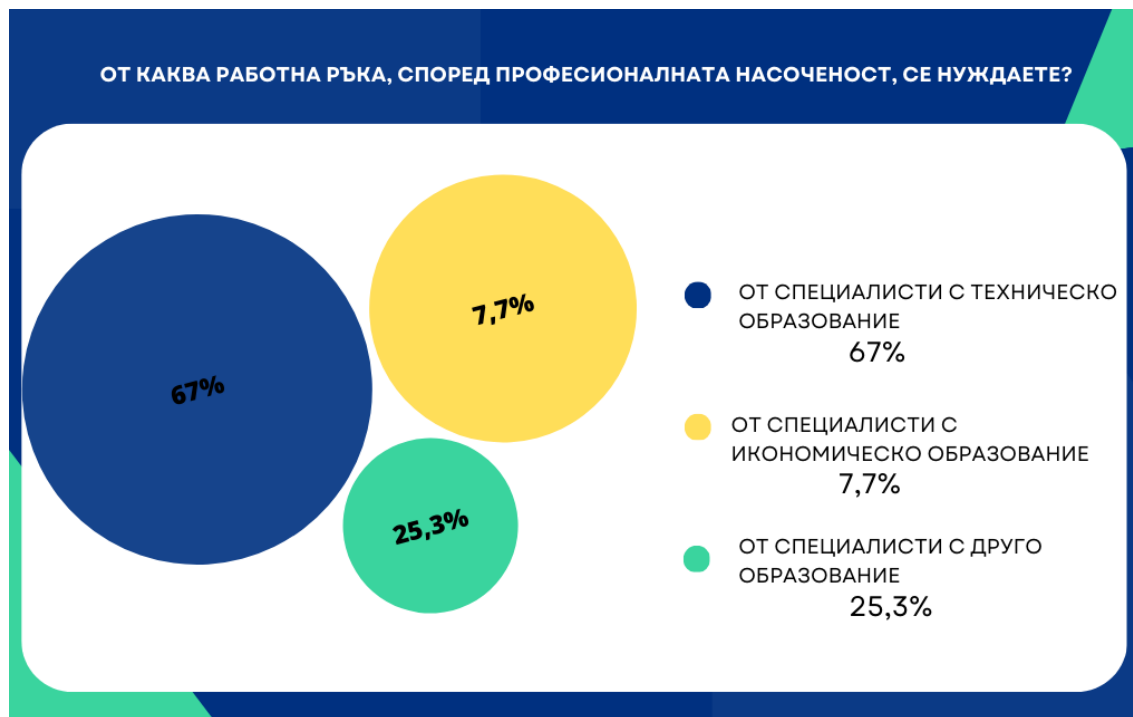
4.1. Работна ръка.

Както бе посочено, липсата на квалифицирана работна ръка е основен проблем пред МСП. Според 51,6% от анкетираниите, МСП в страната се нуждаят главно от специалисти с висше образование и такива със средно (44%) (Фигура 15). Това се обяснява с необходимостта от въвеждане и използване на нови, и по-сложни техника и технологии. В съвременните условия на развитие на бизнеса, търсенето на работна ръка с по-ниско образование е малко и с тенденция за още по-голямо намаляване.



Фигура 15. Потребности на МСП от работна ръка, според степента на образование

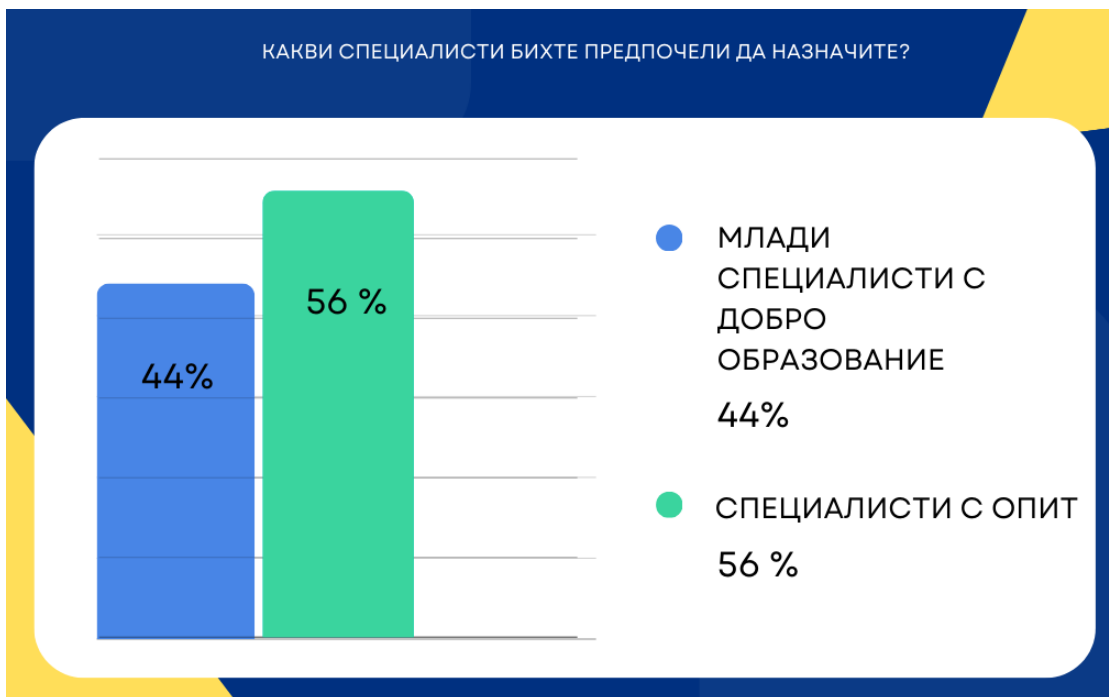
Внедряването на технологични процеси и използваните иновации в продуктите/услугите, изискват квалифицирана работна ръка и водят до нарастващо търсене от МСП на хора с техническо образование. Проучването показва, че това съставлява 67% от нужната им работна ръка (Фигура 16).



Фигура 16. Потребности на МСП от работна ръка, според професионалната им насоченост

Резултатите от проучването потвърдиха тенденцията, предприятията да предпочитат да назначават специалисти с опит (56%), а не млади специалисти, макар и с добро образование (Фигура 17). По този начин те разчитат, че новоназначените специалисти ще могат да се включат незабавно в качествено изпълнение на възложените им задачи, като ще спестят време и разходи за допълнително обучение на място. Това е разбираемо от гледна точка на отделните МСП, но е негативно въздействие за страната ни и носи само краткотраен ефект. Голяма част от работната ръка с опит е застаряваща, и ако не бъде даден шанс за работа на младите специалисти, те не биха могли да добият необходимия професионален опит. Освен това, липсата на работа, често е мотив за младите специалисти с добро образование да напускат страната.

КАКВИ СПЕЦИАЛИСТИ БИХТЕ ПРЕДПОЧЕЛИ ДА НАЗНАЧИТЕ?



Фигура 17. Търсене на специалисти, според опита им

4.2. Иновации и технологии

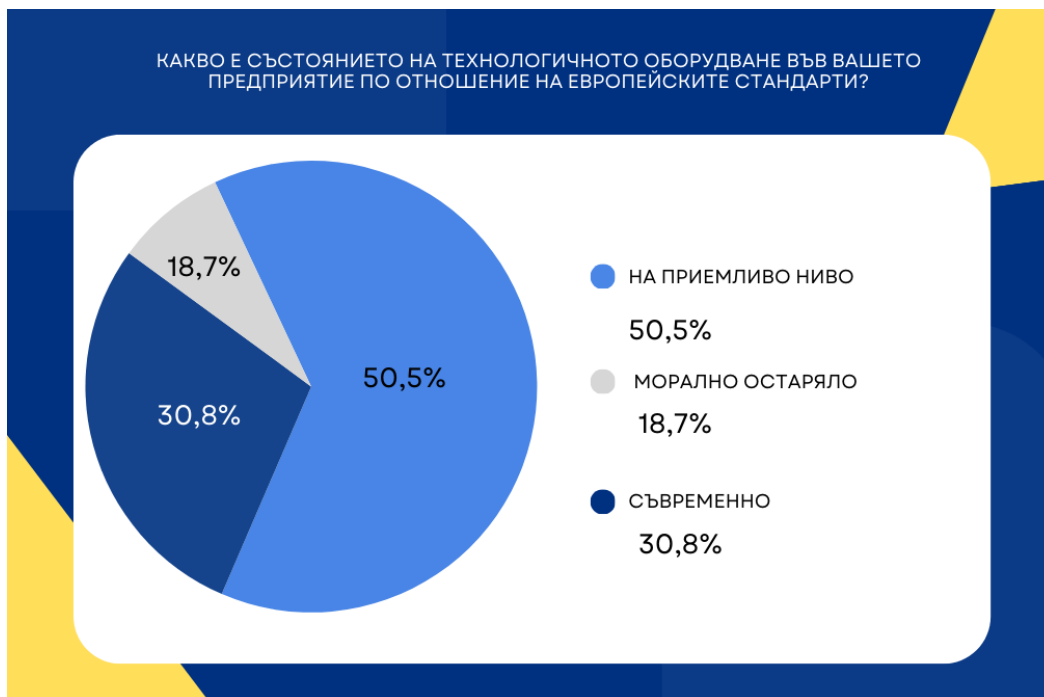
Развиващите се технологии, променящите се изисквания на потребителите и нарастващият конкурентен натиск, поставят МСП пред необходимостта непрекъснато да се обновяват, въвеждайки иновации във всички сфери на своята дейност.

Недостигът на финансови средства е сложил отпечатък и върху иновационната активност на МСП през последните две години. Тя не е била висока, а значителна част от иновациите са били малки и на ниска стойност. От резултатите в проучването е видно, че 42,9% от предприятията въобще не са осъществили иновации (Фигура 18).



Фигура 18. Иновационна активност на МСП през последните две години

От Фигура 18 е видно, че основните иновационни усилия на МСП са били насочени към продуктите иновации (27,5%), а само 16,5% от тях са извършили процесни иновации. Това може би се дължи не само на липсата на достатъчни средства за инвестиции в нови технологии, но и на, в известна степен изненадващата оценка на представителите на предприятията, че състоянието на технологичното оборудване на МСП е сравнително добро. Болшинството от анкетираните са посочили, че то е на приемливо ниво (50,5%), а 30,8% считат, че то е на съвременно ниво (Фигура 19).



Фигура 19. Оценка за състоянието на технологичното оборудване на МСП

В същото време, според участвалите в проучването, българските МСП имат ниско ниво на дигитализация и изостават в приемането и използването на цифрови технологии. Предприятията обикновено използват комбинация от базови и леко напреднали дигитални технологии за изпълнение на общи задачи. Те продават своите продукти и услуги предимно чрез директни методи, включително физически, с телефонни обаждания или имейл съобщения. Дигитализирани са преди всичко някои административни и счетоводни дейности. Голямата част от МСП имат електронен подпис на своите ръководители (87,9%), както и фирмен уеб сайт (78%). Те често използват онлайн банкови услуги или парични транзакции за техните финансови операции (61,5%) – Фигура 20.



Фигура 20. Оценка за степента на дигитализация на управлението на МСП

От отговорите на анкетиранията става ясно, че по-голямата част от МСП не използват някои от основните управленски методи за осигуряване на фирмен успех. Така например, само 22% разработват дългосрочни и 30% средносрочни планове (Фигура 21). Това показва липса на яснота за перспективите за развитие и пропускане на възможностите за навременно залагане на необходимите предпоставки за него. Голяма част от предприятията се фокусират върху краткосрочни цели - 67% планират краткосрочно. Може би, в резултат на това, не провеждат маркетингови проучвания (18,7% от МСП) и проучвания за позициониране. Друга причина е липсата на знания и опит в провеждането на такива проучвания.



Фигура 21. Използвани управленски практики от МСП

МСП все пак се нуждаят от пазарна информация. Затова и анкетиранияте техни представители посочват, че най-голяма нужда от подкрепа имат за намиране на клиенти – 45,1%. На второ място те посочват, че се нуждаят от подкрепа за участие в проекти по европейски програми (24,2%) и на трето – при разработване на нови продукти (17,6%). Едва 9,9% от запитаните посочват необходимостта от подкрепа за повишаване на квалификацията на сътрудниците им (Фигура 22). Това може би се дължи на факта, че МСП извършват добър подбор и назначават специалисти с необходимата квалификация и/или разчитат да решават този проблем със собствени сили.



Фигура 22. Области на необходима подкрепа на МСП

Независимо от политическата турбулентност в света и в страната, ненапълно благоприятната бизнес среда и многото проблеми, представителите на МСП у нас са оптимисти за развитието на предприятията им през следващите три години. Такава оценка дават 65,9% от анкетираните, а само 4,4% планират да прекратят бизнеса си (Фигура 23).



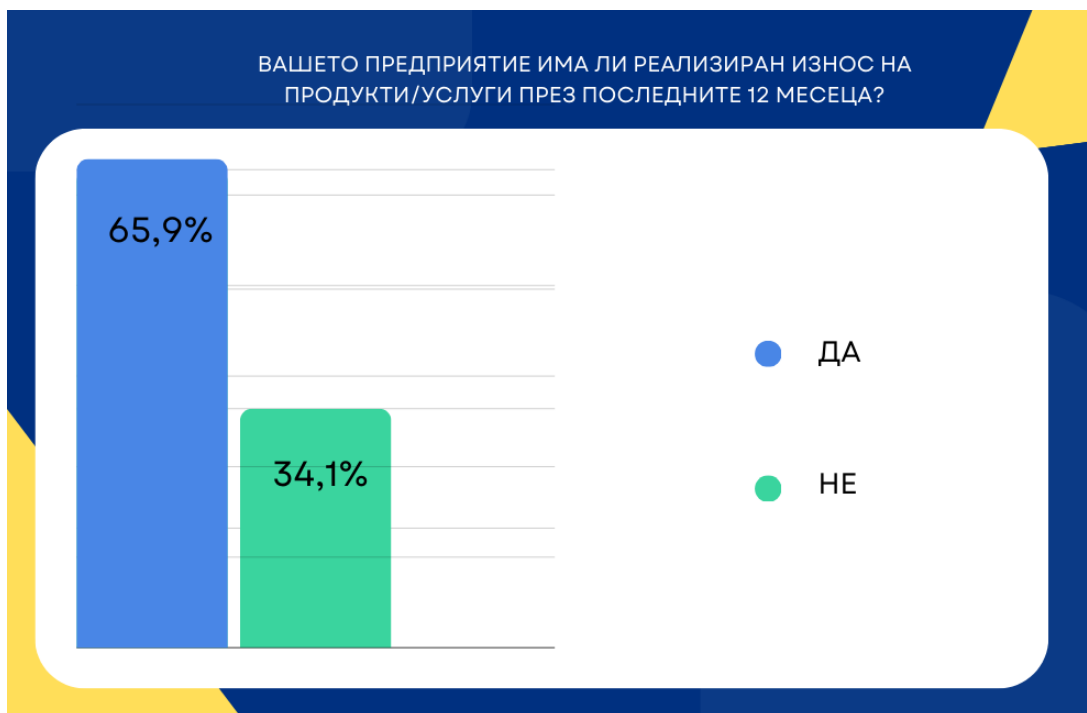
Фигура 23. Очаквания за развитие на МСП през следващите 3 години

5. Интернационализация на МСП.

В условията на глобализация и свободна търговия между държавите, МСП непрекъснато търсят пътища за експорт на своите продукти и услуги. Те разбират, че това е начин за постигане на по-висока възвращаемост на инвестираните средства и за осигуряване на фирмен растеж. В това си желание те срещат редица трудности, за преодоляването на които държавата и в частност ИАНМСП, имат важна роля. Но интернационализацията трябва да се разглежда по-широко от осъществяване само на експорт на стоки и услуги. Тя е процес на възползване от глобалните икономически ресурси в редица форми - пазари, капитал, суровини, труд, технологии, информация, знания, опит, управление. Този процес включва внос и износ на продукти и услуги, бизнес отношения с чуждестранни партньори по повод съвместни начинания, преки инвестиции и участие в капитала, техническо сътрудничество, използване на чуждестранен опит, участия в специализирани международни събития за промоция на продукцията и за намиране на бизнес партньори и др.

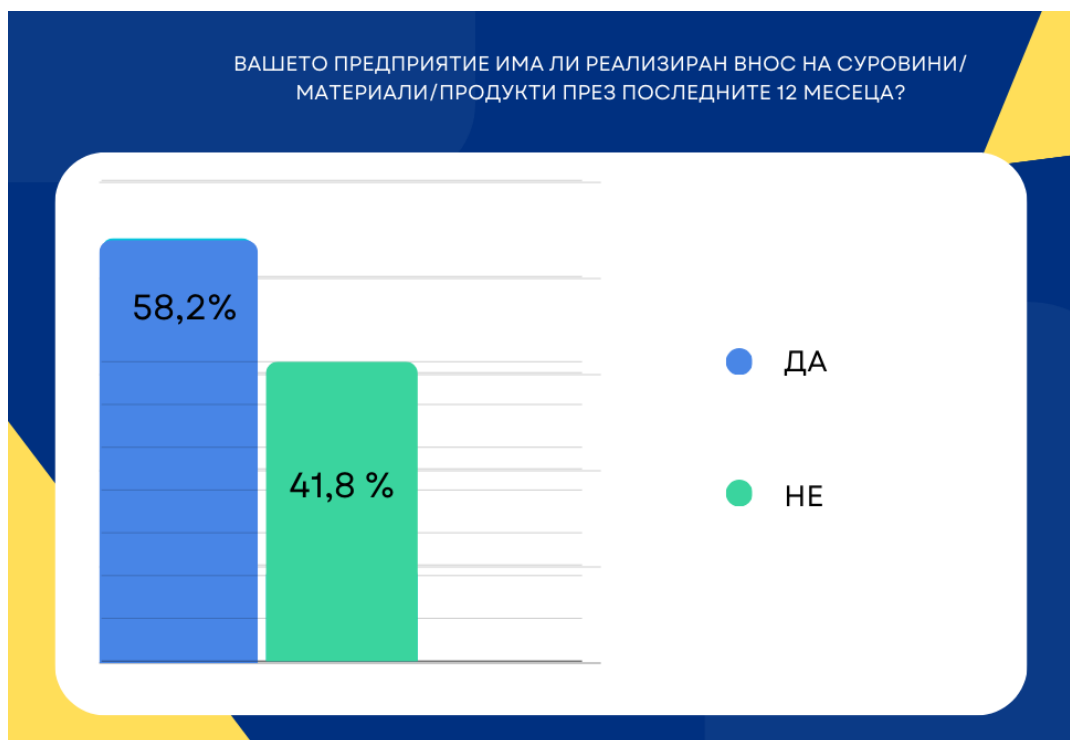
За българските МСП, най-използваните форми за интернационализация са износът на продукти и услуги, и вносът на суровини, материали, части, техника и цели технологични линии. Това е разбираемо, предвид сегашното ниво на развитие на значителната част от предприятията, техният опит и финансово състояние.

Резултатите от проучването показаха, че 65,9% от МСП са осъществили износ през последните 12 месеца, което е сравнително добро постижение (Фигура 24). Разбира се, трябва да се има предвид, че реализираният износ често е случаен или на твърде малка стойност.

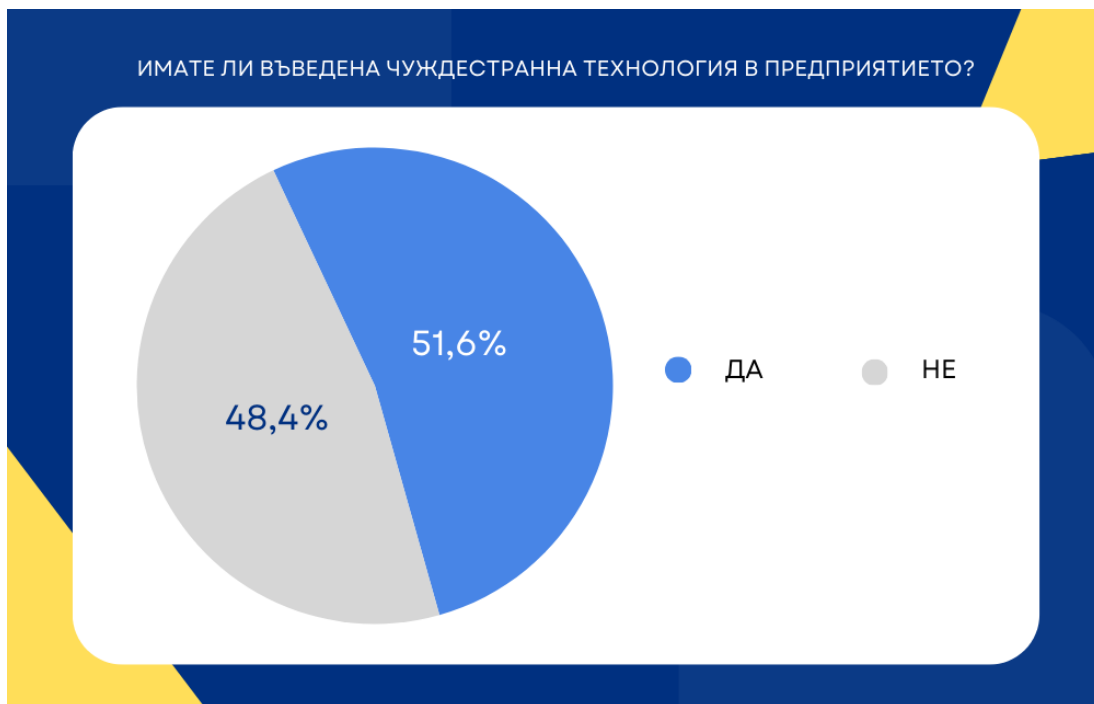


Фигура 24. Дял на МСП, реализирали износ на продукти/услуги през последните 12 месеца

Голямата част от МСП у нас (58,2%) реализират внос на суровини, материали и продукти (Фигура 25). Положителна тенденция е, че се увеличава дялът на внасяните съвременни техника и технологии. От предприятията 51,6% посочват, че вече са въвели чуждестранна технология (Фигура 26). Това е важен фактор за увеличаване на производителността на труда и за подобряване качеството на продукцията им – условия за активизиране на участието на МСП на международните пазари.

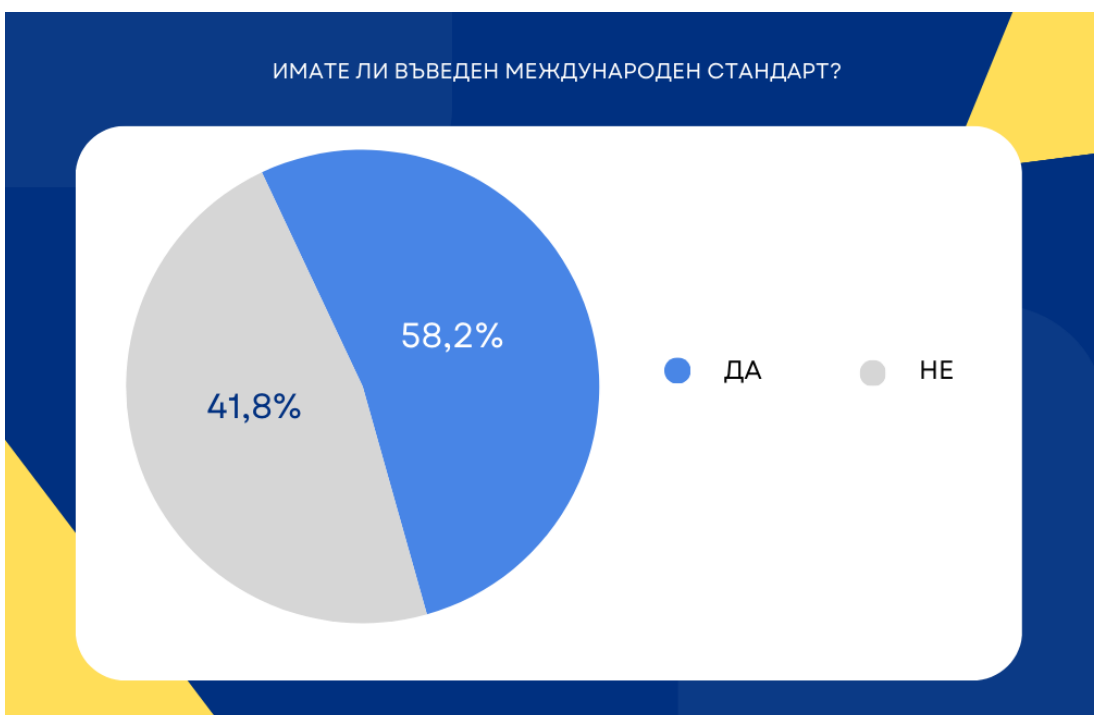


Фигура 25. Реализиран внос на суровини, материали/ продукти през последните 12 месеца



Фигура 26. Дял на МСП с въведена чуждестранна технология

За възприемането на международните изисквания за качество на дейността и продуктите, свидетелства и немалкият процент на български МСП, които вече са въвели международни стандарти – 58,2% (Фигура 27). Това е обнадеждаващо за тяхното бъдещо равнопоставено участие в международната търговия и за цялостното развитие на бизнес отношенията им с чуждестранни партньори.

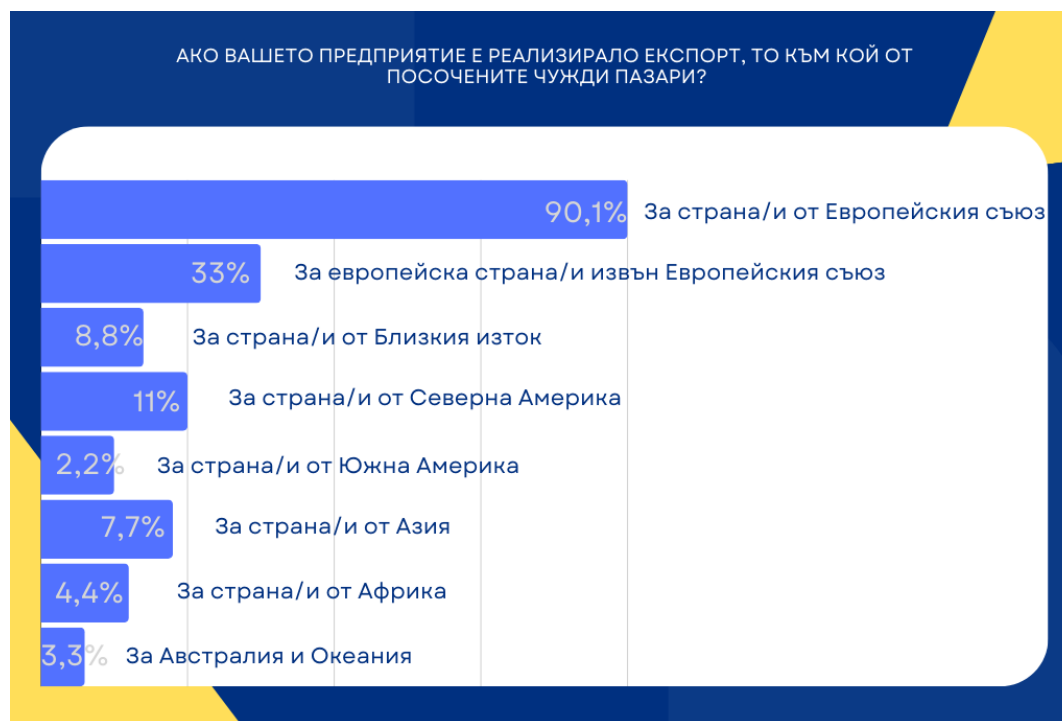


Фигура 27. Дял на МСП с въведени международни пазари

По данни на Националния статистически институт (НСИ) основни търговски партньори на България са страните от ЕС. През 2023 г. към тях е реализиран 63,47% от износа и 59,89% от вноса ни. Тревожен факт е, че износът именно към ЕС е намалял с 9% спрямо 2022 г., а вносът с 2,5%. Износът към трети страни е намалял с 1,8%, а вносът с 19,4% - главно поради намалялата търговска активност със страните от ОНД, Украйна, Република Южна Африка и др. Основен търговски партньор на България остава Германия, но износът към нея е намалял с 9,5%, а вносът се увеличи само с 2,8%. Тревожна е перспективата за следващите години, предвид засилващите се икономически трудности на Германия.

Като цяло износът на България през 2023г. е намалял спрямо 2022г. с 6,5%, а вносът с 10%.

Резултатите от проучването също показват, че страните от ЕС са основният търговски партньор на МСП у нас. Към тях е насочен 90,1% от експорта им. На второ място по активност на износа, са други европейски страни, извън ЕС – Сърбия, Северна Македония, Турция и др. (Фигура 28).



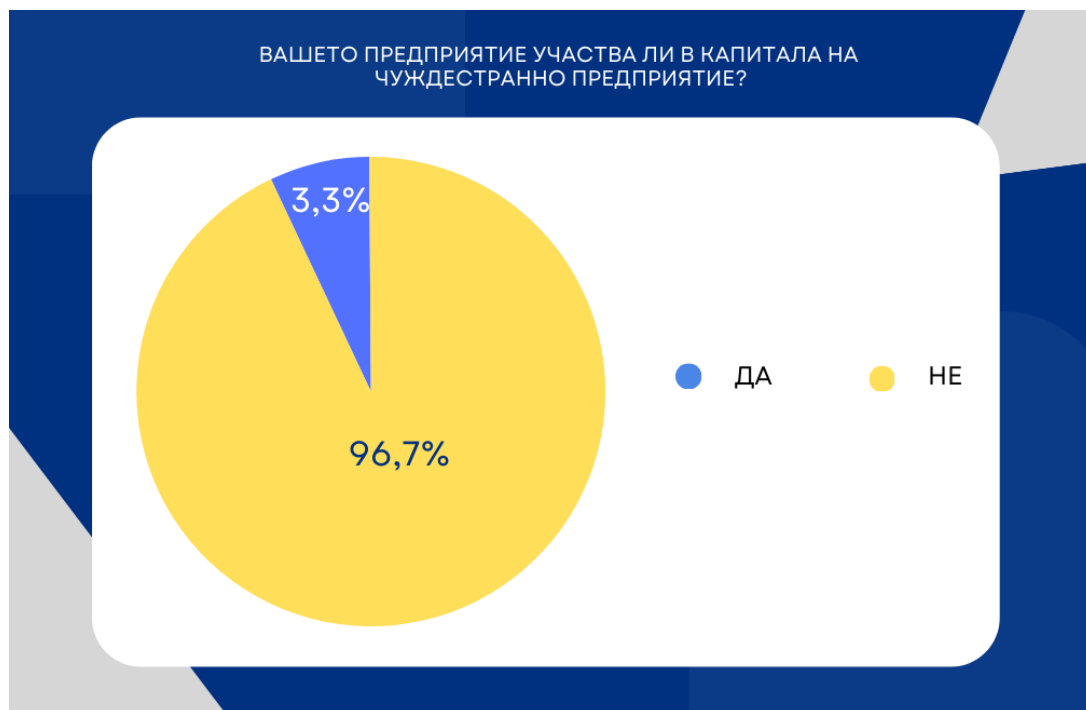
Фигура 28. Чужди пазари, на които МСП са реализирали експорт

Разширяваща се практика на бизнес отношения с чуждестранни партньори в световен мащаб, е участието в капитала на предприятията. Като форма на интернационализация, тя позволява набиране на средства и увеличаване на капитала на МСП, ръст на бизнес потенциала им, достъп до нови пазари, нови технологии и ноу-хау, и др. Проучването показва, че много малка част от българските МСП имат чуждестранно участие в капитала си – едва 6,6% (Фигура

29). Още по-малък е процентът на предприятията, които имат свое участие в капитала на чуждестранно предприятие – 3,3% (Фигура 30).



Фигура 29. Дял на МСП с чуждестранно участие в капитала си



Фигура 30. Дял на МСП с участие в капитала на чуждестранно предприятие

Важна част от интернационализацията на МСП е придобиването и използването на чуждестранен опит в областта на мениджмънта и търговията. Така те усвояват съвременните методи за управление на производството, персонала, маркетинга и др., както и за успешна работа на международните пазари. Това е условие за усъвършенстване на цялостната дейност на предприятията, за повишаване на тяхната ефективност и ефикасност.

Според отговорите в анкетното проучване, 39,6% от МСП вече използват чуждестранен опит в областта на мениджмънта и търговията (Фигура 31).



Фигура 31. Дял на МСП, използващи чуждестранен опит в областта на мениджмънта и търговията

Значима крачка от страна на МСП за активизиране на процесите на интернационализацията си, е участието им на панаири и изложения в чужбина. Тези форуми им дават възможност не само да се запознаят с постиженията в съответната област, но и да покажат своите постижения, да демонстрират качеството на продуктите и услугите си, да предизвикат интерес. Освен това, на панаирите и изложенията те могат да намерят купувачи, да сключат сделки, договори за сътрудничество, да влезнат в контакти с потенциални бъдещи бизнес партньори.

Важна част от дейността на ИАНМСП е да организира и подпомага участието на МСП в международни панаири, изложби и други промоционални дейности и прояви в страната и в чужбина. При участие в изложби тя финансира наема на

изложбената площ и/или наема на залата, изграждането на изложбената конструкция, оборудването и обзавеждането на щанда и/или залата, комуникациите (водна връзка, електрозахранване, интернет), комуналните услуги (почистване, сметосъбиране, охрана и др.), регистрационните и/или медийните такси и други.

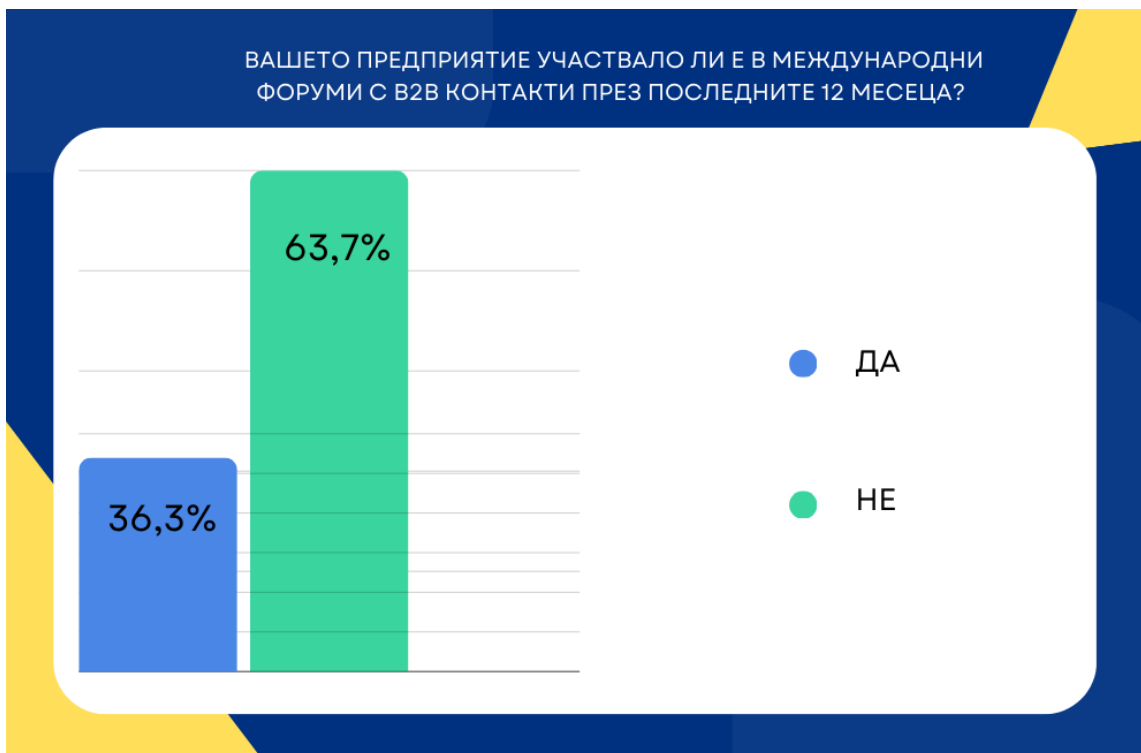
За съжаление, делът на МСП, които участват в панаири и изложения в чужбина все още не е голям. Според анкетиранияте, само 26,4% от МСП са имали такова участие през последните 12 месеца (Фигура 32).



Фигура 32. Процент на МСП, участвали в панаири и изложения в чужбина през последните 12 месеца

Друга важна задача на ИАНМСП за насърчаването на интернационализацията на българските МСП е организирането на международни прояви, като търговски мисии, бизнес форуми, конференции, двустранни срещи и други. Те целят да подпомогнат предприятията, притежаващи експортни възможности, в установяването на преки контакти с потенциални чуждестранни партньори и създаване или разширяване на търговското и производственото сътрудничество.

Резултатите от проучването показват, че едва 36,3% от предприятията са се възползвали от тази, предлагана им от ИАНМСП възможност през последните 12 месеца (Фигура 33).



Фигура 33. Процент на МСП, участвали в международни форуми с В2В контакти през последните 12 месеца

В резултат на проучване, проведено от ИАНМСП в началото на 2024г. бе констатирано, че най-голямо препятствие пред интернационализацията на МСП е липсата на квалифицирани кадри (43,3% от отговорилите). На второ място е недостатъчно доброто ниво на конкурентоспособност на собствените предприятия (36,3%), а на трето, липсата на информация за спецификата на съответните чужди пазари (32,1%).

6. Основни изводи

Резултатите от проведеното национално проучване осигуряват обратна връзка за проблемите и състоянието на МСП, за оценката им за влиянието на регулаторната среда в страната, за степента на тяхната интернационализация, за потребностите им от работна ръка и подкрепа, и др. Те ще подпомогнат ИАНМСП при разработване на мерки за стимулиране на МСП в България и при формулиране на препоръки пред съответните държавни органи.

Влияние на регулаторната среда в страната върху МСП.

Получените резултати дават основание да се обобщи, че влиянието на регулаторната среда в страната върху МСП е по-скоро негативно.

Над 90% от запитаните отговарят, че продължаващата политическата нестабилност в страната е имала негативно отражение върху дейността им. Липсата на устойчиво правителство е довело до забавяне на ключови реформи, които биха

могли да улеснят бизнеса на малките и средни предприятия. Бавните съдебни процедури, честите промени в регулаторните изисквания и административните пречки са сериозна тежест за МСП. Според 48,4% от анкетиранияте търговското законодателство в страната в сегашния си вид по-скоро пречи.

По отношение на регистрационните и лицензионни режими в страната 60,4% от запитаните отговарят, че те създават пречки за развитието на бизнеса им. Различно е мнението на анкетиранияте за защитата на собствеността в страната. Около 39,6% считат, че то благоприятства дейността им, което е сравнително добра оценка за тази част от законодателството у нас.

Обичаен източник за финансиране на всеки бизнес са банковите инструменти, въпреки често пъти неблагоприятните лихвени проценти и усложнените процедури и изисквания, с които се сблъскват МСП при използването им. Все пак мнението на по-голямата част от участниците в проучването е, че банковата система по-скоро благоприятства развитието на бизнеса им (41,8% от запитаните).

В резултат на проучванията бе констатирано, че МСП срещат редица затруднения при комуникациите си с администрацията и институциите за услуги. Най-големи затруднения те срещат при работата си с държавната администрация (50,5% от анкетиранияте МСП) и на второ място с общинските администрации – 38,5%. Това е резултат от наличието на остарели, утежнени процедури и на съществуващите бюрократични практики. На следващо място, голям е делът на анкетиранияте, посочили проблеми с данъчната администрация, както и с организациите за доставка на услуги.

Конкурентоспособност на МСП.

Представителите на МСП са напълно убедени, че в условията на непрекъснати пазарни промени и засилваща се конкуренция, те трябва да полагат непрестанни усилия за повишаване на конкурентоспособността си. За постигане на тази цел 91,2% от МСП акцентират на осигуряването на високо качество на продукцията и услугите, като основно конкурентно предимство. На ценово предимство за постигане на пазарен успех разчитат 49,5% от предприятията. На трето място, като конкурентно предимство, е поставено наличието и предлагането на иновативни продукти – 40,7%. Редица предприятия са използвали съчетание едновременно от няколко конкурентни предимства, което е правилен подход за дългосрочен успех.

Значителен процент от анкетиранияте в рамките на проучването (54,9%) оценяват, че само отделни МСП от техния бранш са конкурентоспособни на вътрешния пазар, а 40,7% считат, че повечето от предприятията са конкурентоспособни, което е оптимистичен резултат, предвид трудностите от последните години. По-различни са оценките на анкетиранияте за конкурентоспособността на МСП от техния бранш на външния пазар. Голямата част от тях считат, че само отделни предприятия са конкурентоспособни в чужбина – 58,2%, а 11% оценяват, че те не са конкурентоспособни.

Въпреки, сравнително добрите оценки за конкурентоспособността на предприятията, декларираният от МСП финансов успех за 2023г. е сравнително нисък. Само 9,9% от предприятията са постигнали голяма печалба, докато 11% са имали загуба. С малка печалба са завършили 63,7% от МСП, а с нито печалба, нито

загуба – 15,4 % . Тези ниски резултати се дължат главно на високите разходи и необходимостта да се продава на ниски цени.

Технологично ниво и иновации на МСП.

Недостигът на финансови средства е сложил негативен отпечатък и върху иновационната активност на МСП през последните две години. Тя не е била висока, а значителна част от иновациите са били малки и на ниска стойност. Въобще не са осъществили иновации 42,9% от предприятията.

Основните иновационни усилия на МСП са били насочени към продуктите иновации (27,5%), а само 16,5% от тях са извършили процесни иновации. Това може би се дължи не само на липсата на достатъчни средства за инвестиции в нови технологии, но и на, в известна степен, изненадващата оценка на представителите на предприятията, че състоянието на технологичното оборудване на МСП е сравнително добро. Голяма част от анкетираните са посочили, че то е на приемливо ниво (50,5%), а 30,8% считат, че то е на съвременно ниво.

В същото време, според анкетираните, българските МСП имат ниско ниво на дигитализация и изостават в приемането и използването на цифрови технологии. Предприятията обикновено използват комбинация от базови и леко напреднали дигитални технологии за изпълнение на общи задачи. Голямата част от МСП имат електронен подпис на своите ръководители (87,9%), както и фирмен уеб сайт (78%). Те често използват онлайн банкови услуги или парични трансакции за техните финансови операции (61,5%).

Голяма част от МСП не използват някои от основните управленски методи за осигуряване на фирмен успех. Само 78% не разработват дългосрочни и 70% и средносрочни планове, не провеждат маркетингови проучвания и проучвания за позициониране. Това показва липса на яснота за перспективите за развитие и води до пропускане на редица възможности. Предприятията се фокусират главно върху краткосрочни цели - 67 % планират краткосрочно.

Интернационализация на МСП.

Най-използваните форми за интернационализация от българските МСП са износът на продукти и услуги, и вносът на суровини, материали, части, техника и цели технологични линии.

Резултатите от проучването показваха, че през последните 12 месеца 65,9% от МСП са осъществили износ, а 58,2% са реализирали внос на суровини, материали и продукти, което е сравнително добро постижение. Разбира се, трябва да се има предвид, че реализираният износ често е случаен и/или на твърде малка стойност. При вноса се забелязва положителната тенденция да се увеличава дялът на внасяните съвременни техника и технологии. От предприятията 51,6% посочват, че вече са въвели чуждестранна технология.

Резултатите от проучването показват, че основните търговски партньори на българските МСП са страните от ЕС. Към тях е насочен 90,1% от експорта им. На

второ място по активност на износа, са други европейски страни, извън ЕС – Сърбия, Северна Македония, Турция и др.

За възприемането на международните изисквания за качество на дейността и продуктите, свидетелства и немалкият процент на български МСП, които вече са въвели международни стандарти – 58,2%. Това е обнадеждаващо за тяхното бъдещо равнопоставено участие в международната търговия и за цялостното развитие на бизнес отношенията им с чуждестранни партньори.

Разширяваща се практика на бизнес отношения с чуждестранни партньори в световен мащаб е участието в капитала на предприятията. Проучването показва, че много малка част от българските МСП имат чуждестранно участие в капитала си – едва 6,6%. Още по-малък е процентът на предприятията, които имат свое участие в капитала на чуждестранно предприятие – 3,3%.

Важна част от интернационализацията на МСП е придобиването и използването на чуждестранен опит в областта на мениджмънта и търговията.

Според отговорите на анкетираните, 39,6% от МСП вече използват такъв чуждестранен опит.

Участието в панаири и изложения в чужбина е важно за активизиране на процесите на интернационализацията на МСП. За съжаление делът на МСП, които са имали такова участие все още не е голям – само 26,4 % от МСП през последните 12 месеца.

Друга форма за активизиране на интернационализацията на МСП е участието в международни прояви, като търговски мисии, бизнес форуми, конференции, двустранни срещи и други. Те са важни за установяване на преки контакти с потенциални чуждестранни партньори, създаване или разширяване на търговското и производственото сътрудничество. Резултатите от проучването показват, че едва 36,3% от предприятията са имали такова участие през последните 12 месеца.

Основни проблеми пред МСП.

Според отговорите на анкетираните представители на МСП, основен проблем пред предприятията им е липсата на квалифицирана работна ръка. Той е посочен от 80,2% от участвалите в проучването. На второ място по значимост са посочени високите цени на материалите и суровините – 56% от анкетираните. Липсата на достатъчно финансови средства за въвеждане на иновации е посочена на трето място – 50,50%. На четвърто и пето място са поставени високата цена на енергоносителите и липсата на оборотни средства, които отново са свързани с недостига на финансови средства.

Според 51,6% от анкетираните, МСП се нуждаят главно от специалисти с висше образование и такива със средно (44%). Най-голямо е търсенето на работна ръка с техническо образование – 67% от потребностите. Това се дължи на въвеждането на сложна съвременна техника и технологии, както и на необходимостта от извършване на иновации.

Резултатите от проучването потвърдиха тенденцията предприятията да предпочитат да назначават специалисти с опит (56%), а не млади специалисти, макар и с добро образование. Те разчитат, че така новоназначените специалисти ще могат да се включат незабавно в качествено изпълнение на възложените им задачи, а и ще спестят време и разходи за допълнително обучение на място.

Може да се обобщи, че българските МСП се сблъскват със сериозни проблеми в дейността си и се нуждаят от подкрепа от държавата. Анкетиранияте техни представители посочват, че най-голяма нужда от подкрепа имат за намиране на клиенти – 45,1%. На второ място те се нуждаят от подкрепа за участие в проекти по европейски програми (24,2%) и на трето – при разработване на нови продукти (17,6%). Едва 9,9% от участвалите в проучването посочват необходимостта от подкрепа за повишаване на квалификацията на сътрудниците им.

Независимо от политическата турбулентност в света и в страната, ненапълно благоприятната бизнес среда и проблеми, пред които са изправени, представителите на МСП у нас са оптимисти за развитието на предприятията им през следващите три години. Такава оценка дават 65,9% от анкетиранияте, а само 4,4% планират да прекратят бизнеса си.

Роля на ИАНМСП.

ИАНМСП е институцията, която реализира държавната политика за подкрепа на предприемачеството, повишаване конкурентоспособността на малкия и средния бизнес, за подпомагане на стартиращите и жизнеспособните МСП в техните усилия да бъдат иновативни, екологични и експортно ориентирани.

ИАНМСП би могла да бъде много полезна на малките и средни предприятия за подкрепа на тяхното развитие. Тя може да подпомогне повишаването на квалификацията на персонала им, да осигурява подкрепа за достъп до финансиране от фондове на ЕС, включително за иновации, дигитализация, както и да популяризира различни възможности.

Една от основните дейности на ИАНМСП е да работи за повишаване на знанията на мениджърите и експертния състав на българските малки и средни предприятия. Тя провежда обучения, които организира самостоятелно или в партньорство с български и международни организации.

Темите на обучение са по актуални проблеми на българските МСП – за източниците на финансиране, за подготовка на документацията при кандидатстване по европейските програми и проекти, за успешен експорт и навлизане на чужди пазари, по проблемите на дигитализацията и мн. др.

Обученията се провеждат онлайн, във формат уебинари/уъркшопи. Тази форма е изключително успешна, защото дава възможност за включване на представители на предприятия от различни точки на България и за гъвкаво участие от работното място. Тя пести средства за командировки и е ефективна от гледна точка на използвания финансов ресурс за организация и провеждане. Тя се радва на значителен интерес от страна на малкия и средния бизнес.

Основна задача на ИАНМСП е и насърчаването на интернационализацията на българската икономика чрез улесняване на достъпа на българските МСП до целеви външни пазари, и осигуряване на условия за доброто им позициониране и устойчиво присъствие в международен мащаб. За целта, ИАНМСП организира международни прояви, като търговски мисии, бизнес форуми, конференции, двустранни срещи и други, които целят да подпомогнат МСП (производители и износители), притежаващи експортни възможности, в установяването на преки контакти с потенциални техни чуждестранни партньори и създаване или разширяване на резултатно търговско и производствено сътрудничество.

Изпълнителната агенция организира и подпомага участие на МСП в международни изложби, и други промоционални дейности и прояви в страната и в чужбина. При участие в изложби тя финансира наема на изложбената площ и/или наема на залата, изграждането на изложбената конструкция, оборудването и обзавеждането на щанда и/или залата, комуникациите (водна връзка, електрозахранване, интернет), комуналните услуги (почистване, сметосъбиране, охрана и др.), регистрационните и/или медийните такси и други.

В услуга на МСП, на интернет страницата си ИАНМСП периодично публикува продукти и пазарни анализи с аналитична информация за стокови групи на различни чуждестранни пазари. Целта е да се подпомагат МСП при намирането на търговски партньори, да се осигурява необходимата информация за състоянието на регионалните пазари, за търсенето на отделни продукти и стокови групи, за специфичните качествени изисквания към продуктите, за търговските техники и методи за навлизане на пазарите и др. Използвайки тази информация, МСП могат правилно да определят целевите си пазари и каналите за продажби при реализация на своя износ, което е от ключова важност за интернационализацията им и за придобиване на конкурентни позиции на европейския и международните пазари.