



ВАВВ525 КУРСОВ ПРОЕКТ

към курс ВАВВ503 „Индустириална икономика”

**“ПРИЛАГАНЕ НА ПОДХОДА “СТРУКТУРА-
ПОВЕДЕНИЕ – ЕФЕКТИ” ЗА ИЗСЛЕДВАНЕ
И АНАЛИЗ НА ПАРАМЕТРИТЕ НА
ПАЗАРНАТА СТРУКТУРА И
ПОВЕДЕНИЕТО НА ФИРМА МОЗ ООД”**

**АВТОР: ХРИСТИАН ЮРИЕВ ДАСКАЛОВ
ФАК. НОМЕР 44967**

СЪДЪРЖАНИЕ:

1. ВЪВЕДЕНИЕ.....	2
2. АНАЛИЗ НА СТРУКТУРАТА НА ОТРАСЪЛА.....	3
2.1. АНАЛИЗ НА КОНЦЕНТРАЦИЯТА В ОТРАСЪЛА.....	3
2.2. БАРИЕРИ ЗА ВЛИЗАНЕ / ИЗЛИЗАНЕ ОТ ОТРАСЪЛА.....	4
2.3. ПАЗАРНА СИЛА / МОЩ НА ФИРМИТЕ В ОТРАСЪЛА.....	4
3. ПОВЕДЕНИЕ НА ФИРМАТА.....	5
3.1. ПРОДУКТОВА ПОЛИТИКА.....	5
3.2. ЦЕНОВА ПОЛИТИКА.....	7
3.3. ИНОВАЦИОННА ПОЛИТИКА.....	8
4. ЕФЕКТИ ОТ ДЕЙНОСТТА НА ФИРМАТА.....	10
4.1. ПЕЧАЛБА, ДОХОДИ, ЗАПЛАТИ.....	10
4.2. ОТНОШЕНИЯ С ОТРАСЛОВИ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОФСЪЮЗИ.....	11
4.3. ДЪРЖАВНА НАМЕСА.....	11
5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	12

1. ВЪВЕДЕНИЕ

Фирма МОЗ ООД, гр. Перник е на пазара от 2007г. и за този период е добре запозната и ориентирана в търсенето и предлагането на он-лайн базирани информационни и др. услуги за електронна търговия и проекти, таргетирани към малки и средни предприятия и публични институции, за реализация на комуникационни инструменти по проекти по оперативните програми, неправителствения сектор и др. Воден от амбицията за постоянно усъвършенстване, екипът на МОЗ ООД се цели във всяко следващо ниво на професионализъм и качествено обслужване. "МОЗ" притежава уникален стил, визия и идеи, които постоянно се развиват и прилагат във всеки един проект. Фирменото мото е: „Всичко е-възможно” и символизира липсата на граници и бариери пред иновативността и въображението, които „МОЗ” влага при изпълнението на своите проекти, далеч от представите за типичната бюрократизирана организация, с либералното съдържание на структурите, целите, стратегиите и властовите отношения вътре в организацията и взаимоотношенията ѝ с външната среда. За целите на настоящия анализ е използван организираният подход на стратегическото мислене. Мислене, изискващо постигането на пълно разбиране от страна на ръководството на МОЗ ООД и относно развитието на процесите в стопанската дейност в отрасъла и изучаването на самата организация във вътрешно-фирмен аспект. Обединяването на тези две „разбирания” е в основата на изграждането на анализ, който да отговаря адекватно както на спецификите на компанията, така и на структурата на пазара, в който тя оперира.

2. АНАЛИЗ НА СТРУКТУРАТА НА ОТРАСЪЛА

Структурата на пазара се отнася както до броя на фирмите-конкуренти на МОЗ ООД в рамките на съответната стопанска дейност, така и до тяхната относителна големина. Една фрагментирана стопанска дейност се състои от множество фирми, никоя от които не е доминираща в сектора, каквато е ситуацията, в която МОЗ ООД оперира на пазара. Броят и големината на купувачите е друг важен въпрос за пазарната структура. Има важно значение дали фирмата продава продукта на множество купувачи или на един или двама едри купувачи. В случая МОЗ ООД има ограничена от редица обстоятелства, на които детайлно ще се спрем, таргет-група. В цялостния анализ на параметрите на пазарната структура и поведение на фирма МОЗ ООД трябва да имаме в предвид, че това е фирма с регионален обхват на дейност, чието пазарно позициониране от географска гледна точка не си поставя за стратегическа цел излизането на национално ниво в краткосрочен и средносрочен план. От тази гледна точка, изследването не претендира за припокриване със спецификите на онова, което се случва на национално ниво в IT сектора и носи по-скоро структуроопределящите характеристики на местната икономическа среда, отколкото на националната такава в бранша.

2.1 Анализ на концентрацията в отрасъла

Що се отнася до заплахата от конкуренти, тя е детайлизирана и обособена в две направления - на заплахата от появата на нови продукти и на нови конкуренти. Важно е да се отбележи, че днес повече от всякога е необходим проактивен подход за справяне с тези проблеми пред развитието на организацията. Осъзната е необходимостта МОЗ ООД да извършва дейности, насочени към изменение на самата среда или поне на някои от ключовите фактори - конкурентните структури вече подлежат на видоизменение. И в резултат на това, постиженията на предприятията вече не са обусловени единствено от структурите на пазара, на които действат, което прави предизвикателството още по-голямо. Този корелация е тясно свързана с броя на фирмите в отрасъла, сегментацията на пазара, степента на диференциация на продуктите. В случая наблюдаваме ниска концентрация, което не предполага създаването на предпоставки за пазарен монопол. Стратегии за поведение на МОЗ ООД в тази насока биха били погрешно. По-нататък са разгледани някои специфични иновативни продукти на фирмата (бизнес и продуктови он-лайн каталог за местния бизнес), които се предлагат на местния бизнес и които по своята същност предствалват успешна практика за налагане на икономии от мащаба. Това е доказателство, че иновационния процес може да бъде определят за печалбата на фирмата, а не обратно-възприеманата корелация – печалбата – определяща нивото на иновации и иновативно поведение на фирмата на пазара.

2.2 Бариери за влизане / излизане от отрасъла

Както всички знаем, стартовите бариери се отнасят до нещата, които затрудняват новата фирма да започне своята дейност или да стъпи на нов пазар и наличието на конкурентни предимства за вече действащите фирми. Също така предпазват съществуващите компании от конкурентния потенциал на тези, които тепърва биха навлезли в конкретния отрасъл. От гледна точка на икономическата теория подобни ограничения не съществуват единствено при наличието на съвършена пазарна структура. Колкото по-малки са те, толкова по-лесно е за диверсификацията на отрасъла да създаде и катализира вътрешните конкурентни сили, водещи до повишаване на качеството на продукцията и до загуби за ниско ефективните фирми, рефлектиращи и върху последващото им напускане на пазара. От друга страна, високите бариери защитават печалбите на фирмите зад тях, правейки съответната дейност още по-привлекателна за онези, които вече са в нея и не толкова приветлива за оставащите отвън. Като нова фирма, пропряваща си път на пазара, МОЗ ООД се възползва положително от съществуващите сравнително ниски бариери за влизане, свързани предимно с необходимостите от първоначални инвестиции в дълготрайни активи (офис, техника, софтуер и др.) и намира постоянно-засилващата се конкуренция за стимулираща и прогресивно-насочена. Едно конкурентно предимство на фирмата е наличието на он-лайн медиен продукт, който позволява налагане на фирмената марка на пазара и намалява разходите за реклама пред останалите конкуренти, водещо до повишаване на бариерите за влизане на пазара.

2.3 Пазарна сила / мощ на фирмите в отрасъла

Основен индикатор на пазарната сила е възможността за поддържане на цени на продукцията пределните разходи, при условие, че се гарантират потребителите и печалбата, въз основа на подобна стратегия. Такава обаче е трудно приложима за МОЗ ООД и не се търси реализирането ѝ. Все още значителна част бизнес (предимно в малките и средно-големите градове) приема уеб каналите за комуникация между фирмата, клиентите, институциите, или останалите представители на бизнеса, като „екстри“, които допълват цялостната управленческа и маркетингова стратегия, а не като необходимост, каквито всъщност са, а он-лайн рекламата – като всяко „виртуално“ и „нематериално“ начинание без реални измерители за неговия успех (макар, че статистиките, които интернет-системите предоставят са далеч по-приложими за извличане на информация за потребителския интерес и поведение спрямо марката, в сравнение с инструментите за изследване и анализ, които стандартните медии предоставят). На този пазар не е приложимо като нецелесъобразно и непечелившо агресивното или хищническо ценообразуване, продажби, с цел блокиране входа за нови фирми иили прилагането на др. подобни поведенчески тактики. Тъй като ценовата еластичност е висока, това ограничава пазарната сила на фирмата. Потребителите са твърде чувствителни към цената на предлагания продукт, особено във времена на икономическа депресия, склонни са към отлагане на инвестицията, каквато се явява изработката на корпоративен уеб сайт или система, и следователно пазарната сила на фирмата е по- слаба.

Като основна бариера за излизане може да се определи задължението на фирмата към нейните контрагенти. МОЗ ООД работи по дългосрочни договори за поддръжка на клиентските продукти, което от една страна е ползотворно и носещо печалби на фирмата и лоялност на клиентите към нея, но от друга може да се отрази неблагоприятно при загуба на рентабилност по поддръжката на даден продукт, свързана с повишаване на разходите и ресурсите, отделяни за конкретния уеб проект.

3. ПОВЕДЕНИЕ НА ФИРМАТА

Целта на дадена фирма представлява се определя в икономическата теория като предварително заложена ориентация за бъдещ резултат, към който се стреми организацията. Съществуването и развитието на тази организация зависи пряко от целите, които си поставя, което пък рефлектира върху нейното цялостно поведение на пазара. Трябва да бъде отбелязано също така, че фирмите са с многоцелева характеристика, но независимо от това многообразие във всяка организация се формира главна цел, която може да бъде определена като нейната мисия. Чрез нея организацията създава символна представа за себе си пред другите организации и външния свят. Колкото мисията е по-точно формулирана, толкова по-лесно се избират и средствата за нейното постигане, продуктовата, ценовата и иновационната политика. Целта на МОЗ ООД не е била никога да бъде най-голямата или да претендира, че е най-модерната фирма на пазара, защото бизнесът не е тези неща - бизнесът е да създаваш решения, които са разумни и носят печалба, към каквото се стреми МОЗ ООД. Ето защо политиката на фирмата за продуктова диференциация не е свързана с нейн приоритет за постигане на монополни позиции. Приоритетите на фирмата са написани още в самото й начало – да работи добре и винаги да надминава очакванията на клиентите си. Каква е фирмената философия за клиента? – такава, че гарантира, че той ще получи най-доброто, независимо от бюджета и че никога няма да му бъдат предложени или предостави технологии или услуги, които не са потребни.

3.1 Продуктова политика

Модерният и ориентиран потребител на уеб услуги обръща голямо внимание не само на опаковката и дизайна на продукта, но и на стандартите, по които е разработен този продукт - дали съществува в интегритет с други продукти и системи, дали неговата функционалност позволява модификация, надграждане, осъвършенстване, дали е с потребителски-приветлив интерфейс и пр. Потребителят обръща внимание и на въпроса отговаря ли продуктът на качествата, предварително оповестени в рекламата, съпоставя го с други продукти и търси дълбочина на разбиране в привидните разлики, а и прилики. С оглед на тези важни уточнения може да се заключи, че съвременните маркетингови концепции на фирмите в сектора, в това число и тези, прилагани от МОЗ ООД, все повече изоставят своята първостепенна в миналото

Изследване и анализ на параметрите на пазарната структура и поведението на фирма МОЗ ООД

пласментна ориентираност, за да се насочат към задоволяването на високите и уникални по своето естество изисквания на потребителя, превръщайки продукта в «бутикова», но достъпна концепция. За да бъдат определени правилните насоки на продуктовата политика МОЗ ООД анализира внимателно продажбите на отделните стокови групи и асортименти на услуги, които предлага, а те не са малко:

- Уеб дизайн - Проектите се разработват спрямо нуждите на клиента и неговата дейност: *Фирмен сайт, Блог сайт, Личен сайт, eCV (електронна автобиография), Портфолио, Новинар, Каталог, Електронен магазин, Сайт за рекламна и информационна кампания, Вътрешен фирмен сайт.*
- Оптимизация - *Сърч енджън оптимизацията*, също известна като SEO е изкуството и науката да се направи един сайт привлекателен за търсачките. Колкото по-добре е оптимизирана една страница, толкова по-висока позиция ще постигне във резултатите на търсачките, което гарантира предимство пред конкуренцията и повече популярност сред целевата група.
- Поддръжка и редизайн - Поддръжката на сайт е не по-маловажен аспект от активното присъствие и дейност в интернет. Много често готовите сайтове не биват обновявани и достатъчно добре поддържани, и не достигат ефективността, за която са проектирани. Поради тази причина МОЗ ООД предлага цялостни и частични възможности за професионална поддръжка на всеки готов сайт.
- *Интранет услуги* – он-лайн базирани вътрешно-фирмени системи за управление и комуникация. Модули за корпоративна сигурност.

Навлизането в детайли на анализа в това направление е изключително необходимо, защото продажбите по отделните групи-услуги и софтуерни и уеб-продукти се характеризират със специфично поведение, включващо различна нива на разходите и вложения труд. Освен това те имат различно място и различна значимост за формирането на общия обем на продажбите и за реализирането на функционалното предназначение на фирмената дейност, нейната социална роля и значимост. Един от най-значимите фирмени продукти на компанията и бенчмарк на МОЗ ООД, който си заслужава да бъде разгледан в детайли, е информационният портал iPernik.com. iPernik.com е най-големият информационен портал за град Перник и региона. Той е единственият източник на 24 часова информация за общините в областта - Земен, Трън, Брезник и Ковачевци. Успехът на проекта се дължи на неговата изключително стратегически насочена диференциация от конкурентните и на факта, че той не е стандартната информационна страница, а таргетира съдържанието си според изискванията на възможно най-широка група от населението в региона. Порталът е единственото място, където се прави достъпна до читателите енциклопедична етнографска информация за историята и развитието на Перник; Предоставя пълна и обективна картина на всички сфери на обществения, културен, стопански, спортен и социален живот в региона; Базиран на най-новите технологии в Интернет, с приятен и изцяло авторски интерфейс и удобна навигация,

Изследване и анализ на параметрите на пазарната структура и поведението на фирма МОЗ ООД

порталът iPernik.com, наблюдава и на комуникацията със своята целева група (и по този начин развива своята аудитория) и оф-лайн.

Относно рекламната дейност, тя е от основно значение за дейността на МОЗ ООД. Тя има за цел да популяризира продуктите на компанията на местния и регионален пазар – пряко и косвено – чрез реклама на самите сайтове, рекламни материали он-лайн и оф-лайн (TBL маркетинг, билбордове и др.), както и посредством задоволените от свършената работа изисквания на клиента. За целта е изготвена рекламна стратегия, която заема централно място в управлението на фирмата. Основната цел на фирмата е популяризиране на самото име и от там на търговската марка, така че потребителите да свързват името на фирмата като символ на качество. Рекламната стратегия на МОЗ ООД е насочена към потенциалните клиенти, посредством стимулиране на продажбите и публичен рилейшънс. В електронното издание има корпоративни рекламни статии, които характеризират продуктите на МОЗ ООД и съответно дейността на фирмата, което представлява до някъде добре използвана тактика на убеждаваща и индиректна реклама. Сред маркетинговите инициативи на фирмата в тази насока, осъществявани посредством информационния портал и насочени към задоволяване интереса на местната общественост и популяризиране на марката, са събитията: "Личност и събитие на годината в Перник", "Мис Перник" и др. Това са социални и културни инициативи, които имат огромен ефект за налагането на марката на местния пазар и имат своята реализация в различните си етапи на провеждане както он-лайн, така и оф-лайн.

3.2 Ценова политика

Както теорията ни учи, цените са сложна икономическа категория, в която се отразяват противоречивите интереси на участниците в пазара - продавачите, които се стремят да реализират своите продукти на по-високи цени и потребителите, които винаги търсят качествени стоки на ниски цени. Намесва се и държавата, която да стимулира средства за държавния бюджет чрез някои от структурните елементи на цената, каквито се явяват данъците, митата и др. За очертаването на добра ценова политика ръководството на фирма МОЗ ООД анализира някои от основните ключови моменти в процеса: стреми се да открие онези фактори, които определят оптималната по целесъобразност цена на продукта; дефинира цената от гледната точка на потребителя; взема в предвид как цената рефлектира върху имиджа на компанията и нейното позициониране; оценява ефекта на конкурентите върху ценовата политика; избира оптималната ценова стратегия, пречупена през признамата на параметрите на структурата на пазара. В конкретния случай, фирма МОЗ ООД използва метода на приспособяване на цените на услугите, които предоставя, към тези на конкурентите, тъй като противното – рязкото понижаване на цената, спрямо аналогични конкурентни услуги на регионалния пазар, представлява форма на ценова конкуренция, какъвто пазарен подход не е предпочетен за сметка на продуктовата диференциация на услугите, предоставяни в портфолиото на МОЗ ООД като начин за оказване на въздействие върху цените. Фирмените ръководители се насочват именно към продуктовата диференциация, защото тя е

Изследване и анализ на параметрите на пазарната структура и поведението на фирма МОЗ ООД

изключително актуален способ за неценова конкуренция, доказал мястото и ползите си в бизнеса през последните години. За успешното ѝ приложение обаче, се изискват добре разработени маркетингови стратегии относно качеството, марката, имиджа и рекламата на МОЗ ООД, каквито са разработени в сътрудничество с консултантска агенция, запозната със спецификите на местния пазар. При ценообразуването се използва методът “себестойност плюс печалба” като върху цената на производителя се начислява стойността на ДДС. Всичко това е онагледено в ценова решетка за проследяване на цикъла на модифициране на цената на услугите на МОЗ ООД – от цената, която крайният потребител заплаща до цената на производителя. За източник на информацията служи проучване на цените на конкурентните фирми в региона, що се отнася до разработването на уеб сайтове:

1. Цена на краен потребител -	420
2. Търговска отстъпка от цената на крайния потребител (%) -	0
3. Цена на краен потребител (без търговската отстъпка)	420
4. ДДС 20% (върху цената на производител)	$420 \times 20 / 120 = 70$
↓ 5. Цена на производител -	<u>350</u>

Важен момент, който трябва да бъде споменат е и, че ценообразуването в МОЗ ООД е съобразено с факта, че някои от продуктите, предоставяни от фирмата са взаимосвързани и намаляването на търсенето към един от тях, води до намаляване на търсенето към другия допълващ го продукт. Конкретен пример е привличането на нови рекламодатели на страниците на новинарската агенция на МОЗ ООД, с повишаване и набиране на нови клиенти на уеб сайтове, които имат необходимост от популяризация и утвърждаване сред интернет-потребителите. В този аспект, привличането на потенциално дългосрочен рекламодател може да доведе до намаляване на цената за еднократното производство на неговия уеб проект. Ценообразуването тук е сходно с определянето на цените на продукти, които се произвеждат и предлагат в пакет.

3.3 Иновационна политика

Както знаем от теорията, основният фирмен двигател за иновации се оказва икономическият – понижена възвръщаемост при производството в условия на повишена конкуренция и препоставки за навлизането на нови конкуренти на пазара карат сектора да се развива. В случая обаче, има още един основоопределящ фактор за воденето на интензивна иновационна политика, а именно фактът, че по своята същност иновацията е прилагане на практика на съществуващите научно-технически новости, на което е базиран целият пазар – и като търсене на он-лайн системи и платформи и като предлагане от страна на фирмите-производители и търговците. Всъщност всеки отделен продукт на МОЗ ООД се явява иновация за фирмената дейност на купувача. Сайтовете, електронните магазини и платформите са иновативни решения за бизнеса с практическо приложение. По своето същество такава е и всяка внедрена във фирмата новост като средство за създаване на конкурентно предимство.

Изследване и анализ на параметрите на пазарната структура и поведението на фирма МОЗ ООД

За технологичния успех на една фирма са необходими най-вече ефикасен и адаптивен маркетинг и мениджмънт. От тази гледна точка фирма МОЗ ООД и нейните конкуренти се стремят както да реализират такива политики в производствения процес, така и чрез крайния си продукт, насочен към клиента, да предоставят такива. Техническите и технологичните нововъведения в използвания софтуер и интернет-технологии са ежедневие за фирмите от бранша. Същевременно те са взаимнозависими от степента на развитие на иновационните процеси в продукцията, която е Освен това МОЗ ООД се стреми да обновява уменията и знанията на своя екип, отговорен за технологичното ниво на производството и продуктите на организацията, посредством участието в множество тематични семинари, обучения и конференции в сферата на интернет маркетинга, софтуерната разработка и фирменото управление. И тук, с голямо внимание трябва да се анализират някои от най-често разпространените причини за провал на иновациите – силно фрагментиран пазар, както и съкращаването на времето за разработка. И двете обстоятелства до известна степен са на лице в пазарната структура. Една специфична за отрасъла в региона пречка или спънка пред успеха от иновациите може да бъде откритоена – все още сравнително ниската информираност и ниво на запознатост с тенденциите за развитие в интернет технологиите и ползите от он-лайн търговското и маркетингово позициониране от страна на голяма част от бизнеса. Това е фактор, с който екипът на МОЗ ООД нееднократно се е сблъсквал и се стреми да преодолява в ежедневната си дейност. Успешен пример за иновативен продукт на фирма МОЗ ООД, привличащ голям интерес към себе си е електронният каталог на пернишкия бизнес, интегриран с продукта на Google – Google maps, и съчетаващ каталогизиране на търговските, офис и производствени обекти на територията на град Перник по категории, географско местоположение и др., с маркетинговия елемент на рекламно позициониране в интернет-пространството, което се заплаща на абонаментен принцип от фирмите-участници в каталога. Подобна иновация като цяло увеличава обема на производство на фирмата и намалява производствените разходи, свързани основно с необходимостта от технологично време за разработка на интернет-страниците по отделно. Разбира се, всяка една фирмена страница в каталога може да бъде развита в отделен напълно функционален уеб сайт, като в тази светлина проектът служи за разширяване на пазарното присъствие сред по-широка част от местния бизнес. Печалбата на фирмата-иноватор е неимоверна, тъй като производствените разходи за разработка и внедряване на конкретната технология са еднократни, сродни с разработването на др. вид софтуерен он-лайн продукт, а ползите и финансовите постъпления от новопостъпили клиенти – многократни.

4. ЕФЕКТИ ОТ ДЕЙНОСТТА НА ФИРМАТА

4.1 Печалба, доходи, заплати

В модерно управляваните компании от уеб-брана доминира един коренно нов стратегически ресурс. Докато подчинението на финансовите ресурси и цели бе основоопределящо преди години, днес ситуацията е далеч по-различна от максимата: “печалбата преди всичко”. Според ръководството на МОЗ ООД, за да бъде конкурентна, фирмата трябва да си поставя за цел “хората преди печалбата”. Продажбите на фирмата, които са от основоопределящо значение за печалбата на МОЗ ООД, са подложени на непрекъснати изменения, бидейки изключително динамични, поставени под влияние на множество фактори, които следва да бъдат анализирани. От една страна това са вътрешно фирмените фактори на заангажиране на експертния човешки ресурс, който е изключително ограничен (към фирмата работят трима уеб разработчици и двама уеб дизайнери), организацията на техния труд и на режима на работното им време, както и оптимизирането на изпълнението на отделните проекти и поръчки. От друга страна са външните фактори, свързани с елементите на пазара, пазарните условия, паричните доходи на потребителите и благосъстоянието на бизнес-средата, развитието и нивото на конкуренцията. Що се отнася до заплащането във фирмата, в наши дни видимо се е променил начинът на обвързване на индивида с компанията. Служителите на МОЗ ООД (общо 8 на брой – собственици, уеб-екип и новинарски тим за електронната медия) са по-скоро «асоциирани» към нея, отколкото «подчинени». Споразумението между членовете на екипа и фирмата няма силата на закон и може да бъде прекъснато по всякаква причина и по всякакво време. От ангажираните с развитието на проектите на МОЗ ООД само трима са на трудови договори – 1 програмист, гл. редактор на електронната медия, както и един от съдружниците, посредством договор за управление. Останалите членове на екипа са на граждански договори. Подобна либерална структура на човешките ресурси и тяхната интеракция с фирмата не е нова за бранша. За типичната бюрократизирана организация от миналото и нейният служител бе възприето той да бъде покорен и изпълнителен, тревожейки се за своята икономическа несигурност, да не приема риск в една предпочитано йерархичната структура, да бъде на строго определено място в компанията и да избягва самостоятелност, решавайки рутинни проблеми и подчинявайки се на стандартите. Коренно противоположен е асоциираният служител, каквито са и членовете на екипа на МОЗ ООД - те не са така «болезнено» привързани към организацията, не се страхуват да поемат риск, изявяват стремеж за постигане на престиж и положение и извън организацията, проявяват мобилност, подчиняват се на правила на екипно взаимодействие, начертани от самите тях. Стандартен модел на определяне на заплащането на програмист, работещ върху уеб проект е той да получи 30% от договорната стойност на продукта, съчетано с бонуси за бързо и качествено изпълнение, както и процент (между 10 и 15) от договорната стойност по проекта при привличане на клиента и последващи негови поръчки. Подобни «гъвкави» форми на заплащане са характерни и за редица други фирми в отрасъла, особено на регионалния пазар.

4.2 Отношения с отраслови организации и профсъюзи

Държавната защита на работещите на трудовия пазар не се обуславя с определени особености и характеристики, специфични за бранша. Повече фирми, работещи на регионалните пазари в сферата на уеб разработката, са микро-фирми с до 10 души персонал като за прилагането на трудово-правните отношения и тяхното спазване се прилага Кодекса на труда. Надзор осъществяват съответните регионални инспекции по труда. Що се отнася до браншовите организации, членството в такива е по-скоро въпрос на престиж, като дори това е спорен въпрос, а тяхната обществена тежест и позиции на национално ниво пред изпълнителната и законодателна власт са относителни. Българска Уеб Асоциация (BWA) е най-утвърдената организация-„чадър” в сектора. По своята същност тя представлява браншова не-правителствена организация, способстваща за утвърждаването, координирането и съвместната работа на лицата и фирмите, които се занимават с дизайн, подготовка, организация, проектиране, реализация, поддръжка на интернет страници, уеб дизайн, реклама в Интернет, мултимедия и други сходни дейности. Асоциацията е създадена през 2004 година като независима доброволна обществена организация. През изминалата година, пет от най-големите български интернет издатели - "Дарик уеб", "Дир.БГ", "Икономедиа" (издател на в."Капитал" и в. "Дневник"), "Инвестор.БГ" и "Нет Инфо.БГ" се обединиха през в браншово сдружение. Организацията се нарича Interactive Association Bulgaria и според създателите си покрива над 80% от пазара на онлайн реклама и над 90% от интернет аудиторията в страната. Що се отнася до он-лайн медийните проекта на МОЗ ООД, интересите на фирмата за развитие на пазара на интернет-реклама съвпадат с тези на най-големите медийни групи, но тяхното сдружаване е по-скоро икономически, рекламен и стратегически ход от маркетингова гледна точка, отколкото обособяването на истинска организация за защита и представителство на участниците в пазара на уеб реклама.

4.3 Държавна намеса

Ролята на държавата в най-голяма степен се проявява при конкретни взаимоотношения с отрасъла като клиент и партньор в сферите на държавен интерес към високите технологии и уеб разработката. На други пазари факторите на намеса на държавната власт биха могли да оказват въздействие върху организацията чрез поставянето на фирмите в условията на разрешителни, ограничителни или улесняващи функционирането на предприятията режими. Подобен отрасъл, близък до разглеждания е телекомуникационният и по-точно пазарът на интернет комуникация. За разлика от по-развити пазари, където големият размер на IT фирмите и тяхната пазарна сила изкривяват връзката с развитието и внедряването на техническия прогрес и бранша се противопоставя частично на въвеждането на иновации, които биха могли да променят вкусовете на потребителите и да направят използваните от тях технологии морално остарели, а от своя страна това изисква в по-голяма степен намесе на държавата за регулиране на бизнеса в отрасъла, то в България, големия брой на малките фирми, работещи в сферата на програмирането и уеб разработката на локалните и

регионални пазари, предопределя среда по-близка до съвършенната конкуренция, където необходимостта от държавна намеса не е толкова обозрима. С оглед на ниските бариери за влизане, конкуренция ограничава допълнително действията и свободата на големите фирми. Характеристиката на производството, предимно базирано на модела b2b не предполага намеса на държавата в ценовата политика, посредством субсидиране и др. форми на подпомагане на бранша. Що се отнася до икономическото регулиране, свързано със заплахата от поява на естествен монопол, който се среща най-често в сферата на услугите, такава е малко вероятна и не се наблюдава. Икономическо регулиране, ограничаващо се прилага в известна степен – няма лицензии или необходимост от разрешителни и др. формалности и процедури за стартиране на дейност в софтуерния бранш, но е на лице необходимостта от силна и респектираща роля на държавата в сферата на защитата на индустриалната и интелектуалната собственост върху произведения продукт. В случая, всеки продукт е уникален сам по себе си и практиката показва, че фирмата-производител, каквата се явява и МОЗ ООД, запазва, съгласно договореностите с клиента и възможностите, които българското законодателство предоставя, правата върху цялостния дизайн на завършения интернет сайт/софтуерен продукт – в графичен и цялостен продуктов аспект, както и върху софтуерната технология и специфики на крайния продукт.

4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Един от основните изводи, които може да бъде направен, въз основа на анализа на фирма МОЗ ООД по метода „структура-поведение-ефекти” е, че за да се постигнат бъдещи положителни резултати МОЗ ООД следва да поддържа стратегия на разнообразяване на предлаганите продукти и услуги с оглед обезпечеността на фирмата с високо квалифициран персонал и поддържане на стратегията, както и политика за вътрешно фирмено развитие – увеличаване броя на квалифицираните кадри и подновяване на застарелите (амортизирани) мощности и оборудване. Това ще доведе до намаляване на разходите, увеличаване на оборота и на печалбата и навлизане на нови пазари, което е и главната цел на всяка фирма. Също така ще се разшири и гамата на предлаганите продукти. На пазара ежедневно се появяват нови конкурентни фирми, той остава все така фрагментиран и високо-конкурентен, като за фирма МОЗ ООД от голямо значение ще има защита на качеството и на търговската марка на предлаганите веб продукти, както и сътрудничеството с утвърдени бизнес-партньори – настоящи и потенциални клиенти. С оглед на сегашната позиция на фирмата на пазара може да се очаква развитието ѝ да продължи по възходяща линия. Като перспектива предстои и завоюване на пазарни позиции в др. региони на страната и по-конкретно – столичния. Що се отнася до най-успешния фирмен проект – информационният портал за Перник и региона, опитът показва, че в много региони от страната липсва проект във виртуалното пространство, който да използва подобна маркетингова стратегия. Още повече, липсват каквито и да било качествени източници на стандартно новинарско съдържание, а там където съществуват,

Изследване и анализ на параметрите на пазарната структура и поведението на фирма МОЗ ООД

услугата е на ниско и незадоволително ниво. Не на последно място, чрез използването на този регионален пазарен сегмент за новинарско и информационно съдържание, МОЗ ООД може да достигне до над 15% от българските IT потребители, което дава възможност и голям потенциал за промяна на фирмената политика и стратегия в бъдеще, увеличаване на пазарната мощ, налагане на вътрешни и външни видоизменения в пазара в посока снижаване степента на неопределеност и подчиненост на чужди интереси и на неочаквани обстоятелства при функционирането. Това може възприето както като адаптивно защитно поведение (водещо до поставяне на високи бариери за вход на нови конкуренти), така и като настъпателно поведение, бидейки начин за промяна в съществуващото равновесие на силите, участващи в “конкурентната игра”, и за заемане на благоприятна позиция в бизнес поле със значителни перспективи за успех. И за напред МОЗ ООД ще се стреми да осъществява своята дейност, използвайки данните от научния анализ и изследването на параметрите на пазарната структура и собственото си поведение, за да оценява с висока степен на точност тенденциите или отклоненията от тях в пазарното търсене, възможните промени във вкусовете на основните клиенти и потребители на он-лайн услуги и информация, за да бъде в състояние да предприеме адекватни действия, изпредварващи конкурентите в приспособяването към тези пазарните изисквания.

Използвани източници:

- *Манов, В., Прогнозиране и планиране развитието и функционирането на икономическите системи, С., 2001.*
- *Лашър У., Стратегическо мислене за дребния бизнес и неговите подразделения, С., ЛИК, 2001.*
- *Благоев, В., Маркетинг – Принципи, сегментиране, анализи, стратегии, маркетингов микс, изд. “Векко”, С., 1998*