

Въведение

Това е кратък наръчник от текстове за всички, които се опитват да изградят мост между университетската скамейка, от една страна, и перото на журналиста, мястото на предприемача и службата на политика - от друга. Представени са основните икономически феномени от гледна точка на предприемача, т.е. на човека, който взема решения в среда на несигурно бъдеще.

За момент авторите се поставиха в обувките на предприемача и огледаха заобикалящата ги действителност. А тя е наситена с информация от най-различен характер: постоянно изменяща се стопанска среда, изпращаща пазарни сигнали към дейността на фирмата, всекидневни политически събития и законодателни промени, периодични "порции" от статистически данни с най-различен характер, и не на последно място - академични и експертни дебати, засягащи по един или друг начин разбирането за пазара и конкуренцията, а понякога и на конкретното занятие на предприемача. Отчаяно се опитахме да свържем различните краища на това информационно поле, както съществува в момента, и не успяхме. Текстовете, които следват, са опит за внасяне на ред в понятията и употребата на термините, в логическата последователност на стопанските ефекти и в допусканията за икономическите принципи, които предопределят действията на всички в процеса на задоволяване на неограничените потребности в един свят на ограничени ресурси. Съвсем не маловажен е фактът, че подобен ред в различна степен липсва и в други страни; в този смисъл, българската икономическа наука (академична и приложна) не е никакво изключение.

Това, което сме описали, има два фокуса. Първият е решението на предприемача; това включва избора на стратегия за поведение спрямо потребителите и конкурентите; това се отнася до несигурността на бъдещето и извличането на поуки от миналия опит; това е преди всичко търсене на откритие, което да направи въпросния предприемач победител.

Вторият фокус са нещата, които не са продукт на решение на отделен човек, а са резултат от взаимодействието на отделни решения; това е цялостният процес на пазарен подбор на победители и губещи; "разливането" на знание и възможностите за имитация; търсенето на пазара; правилата, доверието и стабилността на бизнес отношенията.

Между конкретното решение и случването на пазара има зависимост, която сме описали с помощта на някои примери от Теория на играта - наука, която търси равновесието във взаимоотношенията между рационални индивиди. В този смисъл са въведени понятията за очаквания към решенията на другите играчи, повтаряне на играта и стратегиите и др., които участват в обяснението на икономическите отношения. Вярваме, че елементите от теорията обогатяват възможните предприемачески решения и в някакъв смисъл спестяват разходи от процеса на научаване чрез опит и грешки.

Всъщност, ние не сме направили нищо повече от критичен прочит на някои от най-разпространените митове и заблуди относно пазарния процес, ролята на предприемача и ефектите от размяната.

Първата заблуда е относително обща. Тя се състои във вярата, че икономиката е процес на търсене на най-добро използване на дадени ресурси за задоволяване на дадени потребности при наличните технологии. Но всъщност нито ресурсите, нито нуждите, нито технологиите са предварително известни; именно тяхното откриване наричаме "предприемачество", "конкуренция", "пазарно състезание", "иновация".

Оттам и втората стопанска заблуда, според която предприемачите са хора, които седят на кожените си кресла, преглеждат някакъв списък с различни възможни дейности, избират най-оптималната (с най-много печалба), инвестират собствени средства и после "прибират" спечеленото.

Третата заблуда е относно същността на пазарното състезание, на конкуренцията. Според нея те се състоят в това да се определи, кой от действащите на пазара предприемачи може най-добре да задоволи съществуващите нужди. Но ако това е така, защо един експертен съвет да не подреди всички действащи фирми по някакви обективни критерии, и не определи кой какво да произвежда?

Четвъртата заблуда се основава на вярата, че бъдещето е функция на миналото. Това мислене предполага, че вземането на решения се състои единствено в изследване на минали събития. Продължаваме да се питаме тогава защо най-добрите предприемачи не са професорите по история и икономика.

Според петата заблуда, при размяната неизбежно един губи, за да спечели друг. Това създава нагласата за пазара като за постоянен процес на грабеж, а правителството - като благороден надзорник, който въздава справедливост за ограбените.

Списъкът може да бъде продължен. Не може да пропуснем и странните и понякога безсмислени употреби на думите в стопанските дебати и най-разнообразните стратегии, които излизат в политическото пространство, като: "нелоялен внос", "несправедлива конкуренция", "безработни работници", "нереални цени", "структуроопределящ отрасъл", "спекулативен пазар", "прекомерна печалба", "пазарно-ориентирана регулация" и т.н.

Като резултат и причина за всичко посочено дотук, в началото на 21 век настроеността към предприемачеството в България са между подозрението, завистта и приемането като необходимо зло. С упоритото постоянство се поддържа вярата, че бедността на бедните се дължи на богатството на богатите.

Това, с което всеки от нас се сблъсква в ежедневието, са видимите белези на просперитета. Те предизвикват донякъде завист, донякъде упрек, че някои хора разхищават, докато други гладуват. Оттук и разделянето на бизнесмените на "добри", т.е. които инвестират в предприятието, дават пари на другите и нямат Мерцедес, и "лоши" - които харчат печалбата за себе си и живеят нашироко. Подобни мнения отразяват неразбирането на същността на стопанската дейност, и оттам - на ролята на предприемача.

Всичко започва с въпроса: "С какво този бизнесмен е заслужил тази печалба?". За съжаление, препратката в учебниците по микроикономикс не помага. Собственикът (управителят) търсят решението, което максимизира печалбата. Ресурсите, технологиите, потреблението са "дадени", и това, което остава да се направи, е да се оптимизира размерът на печалбата в рамките на ограниченията на средата. В този смисъл, предприемачът е възнаграден за управленските си качества. Но - продължаваме нататък - той е инвестирал собствени средства, и трябва да получи възвръщаемост на капитала. Освен това, много предприемачи имат успешен бизнес, защото са изобретили нова технология; това също трябва да бъде възнаградено.

Ако се ограничим до горните три разбирания за дейността на предприемача, то печалбата би трябвало да е сбор от дохода от управленския труд, дохода от капитала и "наградата" да бъдеш пръв в използването на новата технология.

Но какво да кажем за тези, които печелят, без да са направили нищо или малко от трите? В българския език за такива хора се използва думата "спекулант", носеща в речевия контекст нюанса на обидата.

Обяснението е в неразбирането на може би най-важната функция на предприемача - вземането на решения в несигурна среда и при непълна информация. В действителност ресурсите и потребностите не са известни, нито пък са "дадени". Никой не притежава цялото знание за всички съществуващи технологии, всички възможни употреби на всички ресурси и всички предпочитания на потребителите. Още повече, бъдещето е несигурно, т.е. не знаем какво ще се търси утре и каква технология ще бъде изобретена. Няма как да измерим вероятността (риска) да се случат дадени промени на пазара, така че да използваме математическите инструменти на рисковия анализ. Стопанските решения се взимат в среда на непълна информация и неизвестност за бъдещето.

Всъщност представените различни теми са обединени около едно основополагащо схващане за ролята на предприемача - той е откривател на ново знание, което носи печалба за него и повече стойност за потребителите. Знанието заема ключово място в разсъжденията в следващите редове; това е основната разлика между този наръчник и конвенционалните икономически учебници. Знанието не е ограничено а priori и откривателският процес доказва това непрекъснато. Новото знание има икономически смисъл, когато носи повече стойност и/или по-малко разход. Конкуренцията между предприемачите е състезание за ново знание, което да им даде (поне временно) предимство на пазара. Търсенето е оценката на потребителите за успеха на откритията. Когато се срещнат търсенето и предлагането на новото знание на пазара, се разбира кой предприемач ще получи наградата.

В мисленето на предприемача от друга страна битуват също най-различни митове. Четейки множеството социологически изследвания за нагласите на бизнеса и стратегиите за развитие на различни отрасли, авторите на тези редове откриват какви ли не икономически и чисто логически абсурди. Достатъчно е да споменем парадокса на вярата, че "основна пречка пред предприемачеството е липсата на предприемачески умения (!?)", че "основна пречка пред дейността на фирмата е липсата на търсене за продуктите (!?)", че "потребителите трябва да бъдат защитени от внос на ниски цени (!?)", и стигайки до заключението, че трябва да се ограничи достъпът на фирми до даден пазар, за да се защити конкуренцията!

Следващите текстове имат скромната задача да разсеят мъглявите определения и противоречивите теории, стъпвайки на здравия разум и основните принципи на икономическата логика.

Предприемачески знания в несигурен свят на разпръснато знание и непълна информация

Никой по-добре от предприемачите не разбира, че икономическото състезание далеч не се състои в най-ефективно използване на дадените ресурси за задоволяване на дадени потребности при известните технологии. Всеки, който е създал своя пазарна ниша, осъзнава, че нишата съществува, именно защото някой ресурс, нужда или технология е известна само нему. Всяка успешна бизнес стратегия се основава на специализираното знание, което предприемачът е впрегнал в действие. Това може да е по-добър усет към желанията на потребителите, инстинкт към реакцията на клиентите към промените, или специално техническо умение в производството или търговията. Може да е дори достъп до информация за ресурси, които другите не притежават. Казано с други думи, това са знания и качества, които другите на пазара (конкурентите) нямат.

Ресурсите, технологиите, потребностите на пазара не са "дадени", не са известни на всички. Всеки предприемач е живо доказателство за това. Всяко стопанско начинание започва от идеята на предприемача; за него в някакъв смисъл е очевидно какво трябва да прави. Той осъзнава какви са му способностите и уменията. Той интуитивно чувства докъде се простират знанията и информираността му. Трудно може да си представим някой наистина да си задава въпроса: "хотел ли да направя, или да направя завод за сателитни антени?" Това всъщност е отражение на житейския факт, че хората имат различни умения и способности, че знанията им се простират в различни области.

Но предприемачът при взимане на решението дали да се захване с определена дейност не просто преценява колко "знае" и "може"; той оценява колко знаят и могат другите. Очакването за успех неизменно се основава на предположението, че ще има ниша, празнота на пазара, която дейността ще запълни. Всяка инициатива става възможна, защото някой вярва, че е по-добър в нещо, че знае факти и обстоятелства, които другите не знаят.

Въпреки всичко казано дотук, много от икономическите теории, превъплътени в учебници и курсове по микро- и макроикономика, управление на фирмата, корпоративни финанси и т.н., някак заобикалят тези проблеми, и представят взаимодействия, като че ли цялото знание за ресурсите, технологиите и нуждите е известно в еднаква степен на всички. Ние се опитваме да обясним стопанските решения и стратегии в истинската житейска среда. А тази среда се характеризира с разпръснато знание и различни индивидуални умения.

Знание и икономика

Макар наблюденията в горните редове да изглеждат близки до живота на всеки, повечето обществени науки започват с допускането, че знанието и информацията е някакъв обективен материален набор, който се съхранява на някакво място, и дори е подреден, така щото всеки да може да черпи от него при нужда. Българският тълковен речник например определя "знание" като "това, което се знае, което е известно". В списания и филми често се употребяват фрази като "при известните ни технологии" или "при постиженията на науката към даден момент". А и всеки един от нас в разговори използва обобщения като "хората тогава са знаели как да строят кораби" или "това се е случило преди хората да са измислили парната машина".

Общото в подобни възгледи е вярата, че знанието е обективно, че е събрано на едно място, и че всеки може да се възползва от всяка частица информация, която има отношение към живота, когато поиска. Но тогава възникват поне няколко въпроса:

1/ Знанието е разпръснато. Наистина, какво означава "известно знание" или "налични технологии"? Известни на кого? Този въпрос обикновено се заобикаля, като се казва, че става въпрос за знания, научни постижения, технологии и прочие, известни на "човешката цивилизация" или "науката" към даден исторически момент. Само че "човешката цивилизация" не произвежда и потребява; тя не е лице или организъм, който действа, чувства и страда. Когато се приеме, че е направено научно откритие, или че знанието за някоя област от живота е разширено, на практика това означава, че определени хора притежават определени знания, и че в определени бази от данни (енциклопедии, научни текстове и др. под.) има някакви парчета информация. Но това не е същото като да приемем, че всеки индивид има възможност да придобие цялата тази съвкупност, която наричаме "знание". Един предприемач, когато започва да прави стратегията на фирмата си, не знае всички възможни продукти, с които ще се конкурира, не знае как точно конкурентите му предлагат стоки и услуги, няма представа дори за всички научни закономерности, които правят възможно неговото собствено производство. Както пише Леонард Рийд, основателят на Фондацията за икономическо образование, няма човек, който да притежава цялото знание за производството дори

на обикновен дървен молив (виж: I, Pencil). Изглеждащата на пръв поглед елементарна дейност всъщност е резултат от взаимодействието на хиляди хора, всеки от които притежава специализирано знание - от производството на машините, с които се сечат дърветата, през химиците, които казват как да се направи моливът безопасен за здравето, и до маркетинговите специалисти, които определят външния вид на молива. Всяка отделна операция от този наглед прост процес всъщност се основава на множество частици знание, за придобиването на което стотици и хиляди хора са вложили усилия.

2/ Какво наричаме знание? Ако естествените науки изчерпваха цялото знание, всички предприемачи щяха да бъдат инженери, химици или математици. Развитието на точните науки и бързото въвеждане на нови технологии създава измамното усещане, че отговорите на всички въпроси са някъде в енциклопедиите или изследователските лаборатории. Като че ли е достатъчно да знаем химичните качества на материалите и законите на механиката, за да създадем това, от което имаме нужда. Но освен знанието за природните закони съществуват и множество умения, уникални за мястото и времето на действието, както е отбелязал Фридрих фон Хайек още преди половин век (виж например F.A. Hayek, *The Use of Knowledge in the Society*, *American Economic Review*, September, 1945). Илюстрация за това е например процесът на обучение при постъпване на работа - дори ако служителят има идеална теоретична подготовка, изпълнението на задачите изисква допълнителна подготовка, т.е. натрупване на знания за конкретната задача в съответната фирма и в дадения исторически момент. Но не трябва да забравяме, че точните науки се занимават само с част от действителността, и то само с идеализирани примери. Те например не търсят и не дават отговори на ежедневни въпроси, като например колко потребители в даден град ще харесат някакъв продукт, каква част от времето си някой би искал да отдели за допълнителна работа, в какво съотношение едно домакинство разпределя разходите си при всяка отделна ситуация. Това са обстоятелства и факти, които рядко представляват обект на изследване от абстрактните естествени науки. Това, че медиците в резултат на изследвания знаят, че 98% от хората изразходват и се нуждаят примерно от средно X калории на ден изобщо не помага на продавача на хранителни продукти в точно определен град или село да разбере точно колко и какви продукти от хилядите налични на пазара ще искат да потребят във всеки отделен ден и месец. А всеки от нас се е сблъскавал и с друг проблем - автомобили от един и същ модел се повреждат по различен начин, при все че привидно всеки компонент е произведен по идентичен начин. С други думи, когато инженерите от автомобилния завод твърдят, че техническата годност на двигателя и някоя друга част е средно еди-колко си километра или години, това далеч не ни дава сигурност, че точно на нашия автомобил годността ще е равна на средната. Когато трябва да вземаме решения относно конкретни обекти и обстоятелства, общите природни закономерности не са достатъчни.

3/ Може ли цялото знание да се предава и разпространява? Някои знания не могат да се предават и сравняват. Няма научен метод, който да измери силата на "желанието" или "потребността". По същата причина не можем да сравняваме в никакви мерни единици желанията на различните хора. Знанието за тези обстоятелства не може да се трупа и подрежда, както например знанието за обем, тегло или продължителност при изследването на природните феномени. Има също така уникални умения, които не могат да се представят в обективна форма и да се предадат - например способността да композираш музика, да бъдеш забавен за околните и т.н. Общото между тези уникални знания е, че те могат да се видят единствено чрез действието и размяната; с други думи, няма как околните да знаят дали харесваш някакъв продукт, преди да си го купиш.

4/ Знанието се променя във времето. Дори някой да вложи усилия за натрупване на "цялата" информация относно някоя дейност (например пазарът на облекла или развлечения), той ще се сблъска с неизбежния проблем, че действителността се променя много по-бързо, отколкото всеки метод за събиране на информация е способен да обхване. Но бъдещето е несигурно. Никой от нас не знае какво ще прави на следващия ден, с какъв проблем ще се сблъска, какви желания ще има, с

кого ще се срещне и т.н. В терминологията на икономиката можем да твърдим, че потребностите ("търсенето") на хората дори в близко бъдеще не са известни. Реалността се променя непрекъснато. Никой не може да каже колко точно и какви стоки и услуги ще се търсят от потребителите в бъдеще. Нито пък може да каже какви точно ресурси (материали, технологии) ще има на разположение в бъдещ момент, така че да се задоволят възникналите потребности.

Действия при непълно и разпръснато знание

Стопанските решения трябва да се взимат в реалност, където технологиите, ресурсите и потребностите не са дадени. Те трябва да бъдат открити. Това откривателство е непрестанният процес на взаимодействие между хората, който се осъществява чрез пазарна размяна и конкуренция.

1/ Откриване на потребностите. Чрез пазара хората предават информация за потребностите си. Когато повече хора желаят да придобият някаква стока или услуга, от която има ограничено предлагане в даден момент, те неизбежно трябва да се състезават, т.е. да предложат по-висока цена. По-високата цена дава сигнал, че търсенето се е увеличило. Това стимулира производителите да предлагат повече, но освен това дава сигнал и на всички потенциални инвеститори, че съответната потребност се цени повече отпреди. Така пазарната конкуренция насочва дейностите за задоволяване именно на най-належащите нужди. Освен това, търсейки възможност за печалба, предприемачите ще измислят нови продукти. Кой точно от новите продукти са наистина желани, става ясно едва след взаимодействието на пазара. Преследвайки своите цели (най-често увеличаване на паричната печалба, но не винаги), предприемачите са принудени именно от конкуренцията да се стремят към създаване на най-много стойност за потребителите. Но подредбата на желанията и ценностите не е известна предварително. Предприемачите се опитват да отгатнат какво точно се ще се хареса, и какво не. Свободната размяна на пазара позволява състезанието да определи какво и колко да се произвежда според нуждите на хората.

2/ Откриване на ресурсите. Както по-горе стана ясно, ресурсите не са "дадени", макар в някой конкретен момент от времето да изглежда видно от какво точно се нуждаем, за да създадем някаква стока или услуга. Конкуренцията, в процеса на откриване на потребностите, превръща безползните неща в ресурс и обратно. Когато автомобилът започва да замества останалите средства за превоз в началото на 20-ти век, нефтът се превръща изведнъж в много ценен ресурс, докато въглищата и конете губят своята полезност. Стремешът да се създават по-добри продукти с по-малко разходи също води до "откриване" на нови ресурси. Откритието не непременно означава изобретение или намиране на нещо, което преди това не е съществувало. Нефтът, желязото, горите и много други неща са съществували милиони години преди да се появи човекът. За повечето "ресурси" се е знаело през по-голямата част от познатата ни цивилизация. Но полезността на всеки такъв "ресурс" се е изменяла значително, и най-добрата употреба при задоволяване на потребностите се разкрива точно чрез процеса на пазарно съревнование.

3/ Откриване на технологиите. Обичайното разбиране за технологията е като за "сумата от знанието за метода и начина за производство на стоки и услуги" (виж например: The Penguin Dictionary of Economics, Graham Bannock, R.E. Baxter and Evan Davis, London, 1992). Странно е обаче как хората, дори гледайки назад към историята, са склонни да приемат, че след тях нищо няма да се промени. През 80-те години на 19-ти век например един служител на патентното ведомство в САЩ предлага закриването му, тъй като всички технически открития били вече направени. Той всъщност е изразител на обществените настроения; повечето хора наистина са вярвали, че границата на възможностите опира до електричеството, парната машина, рентгеновите лъчи и телефона. Но както показва историята, имало е предприемачи и откриватели, които не са се

ограничили да предлагат стоки и услуги, използвайки дадените технологии, а са търсили нови, по-добри. При всичко казано за иновациите, дори "известните" технологии са всъщност известни на различни хора и организации. Конкуренцията създава стимули именно за разкриване на най-добрата употреба на съществуващите технологии. Например определена технология може да е "известна" на университетския преподавател в определен град на определена страна, или дори на производителите на автомобили, но възможните ѝ употреби в битовата техника, детските играчки и хилядите останали дейности не са предварително известни. Процесът на пазарно взаимодействие стимулира търсенето именно на нови приложения на множеството вече "открити" (научно) технологии.

Ролята на предприемачите

Най-разпространеното разбиране представя предприемача като стопански агент, който организира факторите за производство, търсейки и използвайки възникналите възможности на пазара с цел печалба. Ролята на предприемача е да взема решения при динамична среда и непълно знание. Пазарна възможност наричаме нещо повече от частица знание, което до момента не е било оползотворено. Пазарна възможност възниква, когато има промяна, например в предпочитанията на хората, или когато някои факти не са известни на тези, които биха имали полза от тях. В един непрестанно променящ се свят такива възможности възникват постоянно. Те са сигнал за промяна в нуждите на хората, ресурсите и технологиите. Когато предприемачите преследват печалбата, те на практика отговарят именно на тези промени. Но макар такива възможности да се появяват обективно (например разлика в цените на плодовете в два съседни града, или пък ниска цена на машина, която произвежда търсен на пазара продукт), те в никакъв случай не са очевидни за всички. Както и по-горе стана дума, знанието е разпръснато. Предприемачите са именно тези хора, които ускоряват разпространението на знанието и по-пълното му използване при удовлетворяване на потребностите. Те притежават особен вид "наблюдателност" - това е способността да забелязват възможности сред множеството факти и ситуации. Собствениците на ресторанти за бързо хранене например не са "открили" ново химическо или физическо свойство на храните; тяхното откритие се състои в това, че са осъзнали желанието на хората да получат подобна услуга, и са удовлетворили тази потребност. Преди първото такова заведение никой не е знаел дали то ще има успех, колко ще са готови да плащат клиентите и т.н. Стремещт към печалба е накарал първия на пазара да рискува с този бизнес, вместо да се занимава с другите известни към момента дейности.

Каре 1: Историята на Макдоналдс

В момента "Макдоналдс" (www.mcdonalds.com) е може би най-успешната компания за бързо хранене със своите ресторанти в 121 страни и годишни приходи от над 15 млрд. дол. Началото на успеха е илюстрация на предприемачески усет, риск и съобразителност:

Всичко започва с решението на Реймънд Алберт Крок (1902-1984) да ипотекира къщата си и да инвестира всичките си спестявания, за да стане изключителен дистрибутор на машина за млечни шейкове с търговската марка "Мултимиксер". С други думи, работата му е да продава възможно най-много мултимиксери, произведени от друг, на възможно най-много хора - подобно на хилядите търговски и дистрибуторски компании. Преглеждайки отчетите си, той с изненада забелязва, че ресторантът за хамбургери и напитки на братята Макдоналдс в Калифорния е инсталирал цели осем машини. С надежда за нови продажби, Реймънд Крок поема на запад с личната си кола.

В ресторанта на братята Дик и Мак Макдоналдс в Сан Бернардино клиентите се обслужвали толкова бързо, че Реймънд Крок вече не се учудвал защо са купили цели 8 машини за шейкове. С надеждата и амбицията да продаде още мултимиксери, той предлага на братята Макдоналдс да отворят още ресторанти, като той самият финансира инвестициите. Годината е 1954 г., а търговският пътник, сложил началото на пазарният лидер в бързото хранене, е на 52 години.

Историята е поучителна за всеки, който иска да разбере същината на пазарния процес. На първо място, успехът на пазара идва често изненадващо за самия предприемач - Реймънд Крок е целял не да прави голяма верига от ресторанти, а по-скоро да разшири потребителската си база за миксери. Второ, той съзира пазарна възможност там, където самите ресторантьори не успяват - т.е. не е нужно да си професионалист в дадена дейност, за да откриеш нова възможност за печалба. Но може би най-важният урок е в това, че пазарният успех и иновацията се състоят не само в създаването на нещо несъществуващо - и преди Рей Крок е имало хиляди заведения за хамбургери и млечни шейкове - а в осъзнаването на възможността тези продукти да стигнат до максимален брой потребители.

Много често "собственик на фирма" или "управител" се използват като синоними на "предприемач". Имайки предвид казаното дотук, всяка фирма, организация или отделен индивид трябва да се справят с проблемите на несигурността и непълното знание. Но все пак е хубаво да разграничаваме отделните действия на такива с "предприемачески" характер и такива - без. Един собственик на малка фирма например често извършва действия, които нямат предприемачески характер (или поне са доста далеч от чистото предприемачество). Такива са предвидимите и нужните действия по плащане на предварително договорени задължения, отчетност пред държавните органи, надзор над производствения процес, който трябва да се извършва по определени технически предписания и др. под. Тази дейност, макар не абсолютно предопределена, е все пак относно известни факти и обстоятелства. Първото предприемаческо решение е самото започване на бизнеса. Изборът на дейност е риск сам по себе си - никому не е предписано по рождение какво може да прави най-добре; това може да се разбере само след опита. Но дори ако предприемачът мине първия тест, т.е. наистина се окаже можещ и знаещ точно в тази област, това изобщо не гарантира успех. Когато някой влага капитал и време в определена дейност, няма сигурност, че потребителите ще оценят резултата от усилията му. Дори в ежедневието на една фирма се взимат множество решения, които по своята същност са предприемачески. Това е съвсем очевидно, ако става въпрос за изцяло нов продукт, за който пазарът още не знае. Но същото важи и за решенията относно количеството на всеки отделен продукт, избора на доставчици, избора на персонал, избора на оборудване и технология.

Учебниците по фирмени финанси и икономика на фирмата представят подобни решения в малко по-различна светлина. Те например използват модели за сравняване на алтернативни инвестиции, които дават отговор кой проект е най-изгоден. Сравняването на нетната настояща стойност представлява изчисление на въображаемата текуща стойност на входящите и изходящите парични потоци (ползите и разходите за фирмата) според разпределението им във времето. Бъдещето обаче е несигурно, така че в сметките могат да се използват само очаквани резултати. А очакването е всъщност израз на предприемаческа преценка; предприемаческият елемент в бизнес решението е именно оценката на очакваните приходи от експлоатирането на дадена машина. Същото може да се каже и за фактора, с който се дисконтира стойността на парите във времето (очакваната норма на възвръщаемост). Той е израз на субективната преценка на предприемача за ценността на настоящето спрямо бъдещето; за един 1000 лв. днес са равни на 1100 лв. след година, за друг - на 1500 лв. А освен това пред предприемача стои и друг проблем - много скъпо, а понякога и невъзможно, е да се вкарат в модела всички съществуващи по света възможни инвестиционни възможности. Изборът на това, кои проекти изобщо да се сравняват, е пак предприемаческа преценка.

При решенията относно продуктовата структура и количество на предлаганите стоки и услуги моделите отново пропускат предприемаческия елемент. Студентите по икономика изучават множество математически онагледени връзки между количество, приходи, себестойност. Тяхната задача е да изчислят оптималната производствена структура на фирмата, така че да се максимизира печалбата при дадените условия на външната среда - цени на ресурсите, предпочитания на потребителите, еластичност на търсенето и т.н. Според този подход, достатъчно е собственикът (или назначеният управител или анализатор) да интегрира няколко от тези модели, да вкара в тях специфичните данни за собствените си технологии, ежедневно да "подава" на компютъра променливите на външната среда и да изчака какво ще отговори програмата. Слабостта на подобно обяснение обаче е в това, че всеки веднага би се запитал защо бизнесите не са еднакво успешни, ако зависимостите между факторите на пазара могат да се вкарат в математически модел, който обективно да дава оптимални решения. Както и при оценката на инвестициите, пазарните условия са както променливи (с други думи, включват елемент на несигурност), така и понякога неизмерими. Крива на търсенето и еластичност на търсенето не съществуват в материалния свят. Това, че при намалена цена потребителите ще купуват повече (при равни други условия), може да е правилна логическа връзка, но колко точно няма кой да каже. За разлика от естествените науки, при които може да се наблюдават явления при непроменени условия милиони пъти, така че да се изведе някаква математическа функционална връзка, хората живеят винаги "при различни други условия". Освен това, дори набраната информация за развитието на определен продуктов пазар в миналото да позволява измерването на зависимости, това не гарантира напълно, че тези зависимости ще са валидни дори след 1 ден, а какво остава за след 3 или 5 години. Предприемачът няма как да знае какви продукти ще се появят, какви предвиждания са направили конкурентите му или какви нови технологии ще измислят изобретателите. Така че в математическия модел може да се използва единствено допускането или очакването на предприемача за дадено бъдещо развитие на пазарните условия. То представлява предприемаческото решение относно несигурното бъдеще при ограниченото индивидуално знание.

Предприемаческите решения се отнасят до ситуации, в които има несигурност и непълнота на информацията. Те са субективна оценка на факти и обстоятелства, която впоследствие може да служи за основа на измервания и изчисления. Предприемачите печелят или губят в зависимост от това доколко оценката на действителността се сбъдва. Печалбата е резултат на използването на възможности, които други не са забелязали. Промяната на настроенята, желанията, предпочитанията на потребителите е пазарна възможност; тя не става еднакво и незабавно известна на всички. Винаги някой пръв съзира възможността и започва да задоволява тази нужда, запълва съществуващата пазарна ниша. Когато някой наблюдателен и съобразителен предприемач открие, че определена комбинация от технологии позволява по-евтино производство на определен продукт, това е възможност да печели повече от конкурентите.

Предприемаческата печалба е именно този допълнителен доход, който някой получава, защото открива празнота на пазара, или защото е намерил начин да прави нещо по-добре от останалите.

2. Състезание и откритие

Когато се захваща с нещо, предприемачът най-вероятно знае поне следните 3 факта:

резултатът от неговото начинание ще е полезен някому; този, който ще оцени продукта му, ще е готов да го купи; цената, която някой ще е готов да плати, ще е по-висока от пределните разходи за производството му.

Знание за бъдещето и опит от миналото

Знанието за бъдещето (защото в горните 3 точки се говори само в бъдеще време) е плод на опит от миналото. Опитът от миналото, който да донесе знание за успеха на дадено начинание, може да е състоянието на пазара в настоящия момент; пазарът ще покаже какви количества, на какви цени, от колко конкуренти се продават сега. Пазарът сега може би изглежда обещаващ: цените са достатъчно високи, за да покрият очакваните разходи на предприемача и той да реализира печалба; освен това може би пазарът обещава големи продажби и следователно бързо натрупване на богатство. Но този опит може да е и резултатът от предишно начинание на същия предприемач; например продукт, който не е намерил бляскаво посрещане (каквото предприемачът е очаквал) от потенциалните потребители; или пък твърде високи разходи - по-високи от очакваните и дори по-високи от цената, която хората са готови да платят за продукта - за производството на дадения продукт.

Несигурно знание и рационално решение

Знанието, което аргументира дадено начинание, се отнася за бъдещето и точно затова е несигурно. Може да се окаже, че очакванията - знанието за бъдещето - на предприемача няма да се сбъднат и така той да регистрира загуба. Понякога се случва решенията, които взимаме, да не донесат очаквания резултат. В крайна сметка, не всички фактори са ни подвластни и не всяко тяхно действие е предвидимо. Дори когато той губи от собственото си решение, твърдим, че решението на предприемача е рационално; ако не беше такава, т.е. ако той не очакваше печалба, той никога нямаше да го вземе (а ние никога нямаше да разберем, че решението е било губещо). Рационалността на предприемача, както въобще на вземащия решения човек, е винаги *ex ante* рационалност - такава, която се базира на знанието за бъдещето на нещата. Очаквания за пазара

Сега си представете един предприемач, който решава да инвестира в производството на, да речем, спасителни пояси. Той наблюдава пазара в момента и установява, че има само един български производител и две вносни марки пояси. Изглежда, че през последните години пазарът на пояси е ставал все по-голям и по-голям; едновременно с това не са се появявали нови марки на пазара. Предприемачът решава, че ако в бъдеще цената на поясите се запази, той би могъл да реализира печалба от едно такова производство. За да се запази цената обаче, поведението и на потребителите, и на конкурентите не би следвало да се промени, т.е. потребителите ще продължават да купуват също толкова много пояси, а конкурентите няма да се опитват да намалят техните цени. Знанието за бъдещото поведение на тези хора естествено остава несигурно. Все пак предприемачът от нашия пример решава да рискува: той купува машини, организира цех и обучава работници за производството. Когато неговият продукт се появява на пазара, той е с по-ниска цена от конкурентите и със същото качество. Тогава той успява да вземе част от пазара на конкурентите и някои от тях са принудени да излязат от пазара, ако не могат да намалят цените си. Възможността да намалят цените зависи от техните разходи - когато разходите са достатъчно ниски, те ще могат да намалят цената си и така да възстановят позиции. В цялата тази ценова игра най-вероятният резултат ще е, че на пазара ще остане този, който произвежда с по-ниски разходи; да го кажем по-точно, ще оцелее и ще има шанс да се разраства този, който има знанието как да произведе по-евтино. В последна сметка, конкуренцията се оказва надпревара за знание какво искат потребителите и как да го доставиш на по-ниска цена. Така стимулите за повече открития и нововъведения се увеличават, когато предприемачите чувстват по-силен натиск. В примера с поясите някой в определен момент ще има повече конкурентна сила от другите, той ще има повече знание за това как да произведе с по-малко разходи. Начинанието на този предприемач ще носи печалби определено време. Но неговото очакване, че може да се появи друг предприемач с по-качествено знание за производството на пояси, ще го подтиква към търсене на нови знания; ако той

разчита на това, че никой няма да го измести дълго време и не се стреми към нови открития, вероятно властването му на пазара няма да продължи дълго.

Сектори, които "обещават повече"

Конкурентният натиск става причина за по-бързо развитие на даден отрасъл: производителите ще откриват по-евтини начини да задоволяват потребностите на потребителите, а пък потребностите ще бъдат по-пълно задоволени; тогава по-малко ресурси ще добавят повече стойност или производителността ще се увеличава. По-високата производителност в един сектор (например производството на спасителни пояси) сама по себе си е печелившо развитие за предприемачите в него: с по-малко разходи те ще произвеждат продукти, които ще носят повече стойност на потребителите, които ще платят по-висока цена; така неговата печалба ще е по-голяма. Но това е така, само ако увеличаването на производителността в сектора не е съпроводено с промяна в броя на участниците на този пазар и техните дялове. Това най-вероятно не е така поради една проста причина: конкурентният натиск, който стимулира по-високата производителност е резултат от стремежа на конкурентите към нови открития, които рядко се случват едновременно за всички; най-често това ще са последователни смени на водеща позиция на пазара, защото стремежът към повече знание ще дава плодове на различни участници в различни моменти. Така ще се получи, че въпреки че секторът се развива добре, ситуацията за някои участници в определени моменти ще изглежда критична: те ще трябва да свият своето производство и дори да излязат от пазара, защото друг е успял да открие по-евтин начин да задоволи потребностите на потребителите. С две думи, сектори, които обещават голяма печалба и бързото ѝ нарастване, вероятно са такива, където конкурентният натиск е по-силен от останалите, а следователно по-висока е вероятността дадено начинание да се окаже провал на фона на резултатите на конкурентите.

Как да мерим конкурентния натиск?

Както стана ясно, очакваният конкурентен натиск ще определи шансовете за успех на дадено предприемаческо решение. За бъдещия конкурентен натиск на някой пазар може да се направи опит за приблизителна оценка: това може да са броят на конкурентите сега, нарастването на този брой в последно време, пазарната концентрация и др. подобни. Но тази оценка може да се окаже подвеждаща, защото не включва в себе си очакванията на други предприемачи за развитието на този пазар. Например ако сегашната конкуренция изглежда слаба, има вероятност това да е забелязано и от други предприемачи, които ще направят опит да влязат на пазара с нови знания и нови сили. Тогава бъдещето на този пазар обещава по-силна конкуренция и е разумно предприемачът да се опита да предвиди тези развития. Освен това, статични мерки на конкуренцията (като брой на участниците в даден момент) изпускат от погледа си броя на предприемачите, които са се опитали или са успели да влязат на пазара за даден период. Може да се окаже, че в рамките на, да речем, 2 години даден пазар е бил обслужван от 6 различни производителя, но във всеки един момент на пазара е имало не повече от двама. За същото време на друг пазар е имало трима участници, и то във всеки един момент. Така може да твърдим, че очакваният конкурентен натиск на първия пазар е по-голям от този на втория, дори ако сега на първия има само един производител.

Например, представете си един пазар, на който има само един производител. Това може да е малък сервиз за гуми, който е единствен в района между Смолян и Пампорово. Изглежда, че хората, които живеят в този район, а и някои от минаващите оттам, могат да ползват само този сервиз. Може да се каже, че няма кой да конкурира този, който предлага тази услуга, на неговия пазар. Вероятно общото усещане е, че конкурентният натиск на този конкретен пазар не съществува. Ако такава е и усещането на предприемача с конкретния сервиз, вероятно скоро ще се наложи да

затвори бизнеса си. Този пазар е атрактивен и за други предприемачи, които се стремят към знание, което да ги направи по-конкурентни от съществуващия сервиз. Това може да е друг индивид, който ще превърне гаража си в малък сервиз за гуми; може и да са по-големи вериги от сервизи за гуми, които искат да стъпят на този конкретен пазар; може да е просто някой предприемач с автомивка, който иска да разшири бизнеса си. Изобщо вероятно има много желаещи да вземат пазара на този, който сега е единствен.

Този пример дава основа за два важни извода:

този, който сега е единствен на пазара, също чувства конкурентен натиск от тези, които искат да влязат на този пазар; това би следвало да го мотивира да търси нови знания как да използва ресурсите по-евтино и по-производително; ако не го прави, много скоро ще се наложи да излезе от бизнеса, защото друг ще го изпревари в знанието за неговото производство.

Пазарът, който изглежда без конкуренция, е всъщност може би наситен от конкурентен натиск; конкуренцията не се изразява в брой съществуващи други участници, а по-скоро в заплаха, че ще се появят такива; рационално е предприемачът да включи тази заплаха в оценката си за конкуренцията.

Конкуренцията е състезание за повече полезно знание

Този, който пръв направи откритие, придобива предимство пред останалите играчи, или с други думи - възможност да печели. Знанието, за което говорим тук, се различава от знанието (и съответно състезанието за знание) в науката например. За да дава пазарно предимство дадено откритие, то следва да е полезно на потенциалните потребители, т.е. те биха били готови да платят за него или за продуктите, които то прави възможни. Знанието, което има отношение към предприемаческите решения, е полезното знание. За да бъдем напълно ясни: интелектуалното откритие, което една идея носи, може да има малко общо с пазарната или икономическата стойност на идеята. Знанието, което носи предимство на пазара, е откритие, което ще увеличи стойността за потребителите.

Откритието е резултат от експерименти

Откритието на полезното знание е продукт на експерименти, на опити с нови комбинации от ресурси. Това са технологични експерименти, в които се изразява конкуренцията между предприемачите. Нови технологии е понятие за нови комбинации от съществуващите ресурси (следвайки терминологията на Шумпетер). Някои нови технологии се оказват печеливши, т.е. те правят възможно производството на повече стойност с по-малко разход на ресурси. Други обаче се оказват безполезни и затова експериментирането носи рискове за предприемача - той може да не получи възвръщаемост срещу вложените усилия и средства в опитите с нови технологии. Познавам един човек, който в продължение на две години се опитваше да създаде печеливш вариант на много проста детска игра. Най-общо казано, производството на играта изисква три основни ресурса: човешки труд, обработен дървен материал и картон. Комбинацията от тези ресурси дава възможност да се произведат огромно количество разновидности на тази игра. Единственото, което трябваше на този предприемач, беше знание за това, коя разновидност ще е най-искана от пазара. Разкриването на нуждите на пазара отне около 2 години и тука говорим за сравнително елементарна технология. Разкриването на това, което би донесло стойност на потребителите, стана възможно, след като въпросният предприемач пушна на пазара два вида от своя продукт, като и двата се оказаха неуспешни. Неуспешният експеримент обаче му донесе ценно знание за това, какво да промени и как да създаде продаваем продукт, който да му носи печалба. Решението да

остане на пазара след два неуспешни опита беше резултат от знанието, което той получи за пазара. По-скоро увереността, че той е направил откритие, което другите играчи на пазара на детски играчки нямат, накара този човек да остане на пазара и да опита с трети продукт.

Използването на ново знание не може да бъде монополизирано

Веднъж открито, знанието се разпростира сравнително безпрепятствено, а неговото ползване не може да бъде монополизирано. Това е общовалидно, въпреки наличието на право на собственост върху патентованите открития. Патентът ограничава ползването на конкретна схема или технологична комбинация на производството, но не ограничава знанието за разкритите нужди на потребителите. Всеки нов продукт на пазара носи някаква информация за това, какво носи стойност на потребителите, и тази информация стига до всички участници на пазара.

Новатори и имитатори

Общодостъпността на знанието или разливането на знание се изразява в наличието, почти навсякъде, на две групи предприемачи: новатори и имитатори. Имитаторите следват новаторите. Имитаторите използват знанието, което е продукт на работата на новаторите, и създават собствено предимство на пазара. Понякога изглежда по-печелившо да бъдеш новатор: който пръв достигне до дадено откритие, печели най-много и най-бързо. Тогава се случва надпревара за ново знание, в която отделните играчи се стремят да бъдат първи. В други случаи обаче да бъдеш имитатор изглежда по-привлекателно. В такава ситуация на пръв поглед изглежда рационално изчакването друг да направи откритието. Такава ситуация е възможна, защото имитаторите си спестяват разходите по експериментирането; използвайки готовото знание, те реализират пазарно предимство, а в същото време не правят разходи за достигане до новото знание. Все пак очакването на предприемачите, че те ще бъдат най-печеливши, ако достигнат първи до откритието, ги стимулира да инвестират в търсенето на ново знание. Именно тази инвестиция описва категорията на разходите за изследвания и развитие на продуктите. Такива разходи правят преди всичко предприемачите, които участват в надпреварата за ново знание. В същото време е възможно такива разходи да правят и предприемачите, които участват в играта на изчакване друг да направи откритието.

Кой инвестира в търсене на ново знание?

Стимули да направят разходи за търсене на ново знание съществуват за предприемачите и в ситуацията на надпревара, и в играта на изчакване.

Представете си, че очакваните приходи за първия, който направи откритието, е А, а очакваните приходи за всеки имитатор е В. Тогава печалбата на двете групи предприемачи изглежда така: П новатор = А - X новатор П имитатор = В - X имитатор където " " означава печалба, а "x" означава разходи за откритие.

Когато А > В, очакваната печалба за откривателя е по-голяма от тази на имитаторите; тогава говорим за надпревара. Интуитивно ясно е, че по-голямата разлика между очакваната печалба за новатора и очакваната печалба за имитаторите, т.е. по-голямо (А - В), означава по-големи стимули за инвестиране в търсене на откритието. В същото време по-големият брой потенциални откриватели прави вероятността да спечелиш надпреварата по-ниска и следователно стимулите за инвестиция в иновация по-малки. Когато А < В, се случва играта на изчакване, стимулите за инвестиция в откривателство са по-малки, но все пак съществуват. Нека си представим една подобна ситуация, когато за всеки изглежда рационално да изчака, т.е. да не направи разходи за откритие. Ако всички

изберат подобно поведение, то тогава не би имало откритие и следователно те не биха имали шанс да имитират, а печалбата за всеки би била равна на нула. Тогава, ако $A > 0$, все пак биха съществували стимули някой да инвестира в търсене на иновация, вместо да остане с нулева печалба. Този стилизиран пример показва как независимо от различията във възможните очаквания за печалби, стимулите за инвестиция в изследване и развитие на продуктите почти винаги съществуват за предприемачите. Конкретното предприемаческо решение се отнася до това, колко да инвестира и в какво точно. Тук ние не решаваме този проблем, който е индивидуален и в някакъв смисъл скрит за останалите участници. По-скоро се опитваме да насочим вниманието на предприемача към действията и очакванията на другите играчи, които пряко влияят върху резултатите от неговите конкретни решения.

Защита на наградата за победителя

Примерът по-горе, макар и много стилизиран, помага да разберем как стимулите за откривателство могат да се влияят от броя на играчите, очакваните печалби, възможностите за имитиране. Тези стимули определят размера на усилияето (или разходите), което фирмите влагат в изследвания и развитие на продуктите. Логично е да предположим, че вероятността едно откритие да бъде направено зависи в някаква степен от размера на разходите за експерименти. Патентите са форма на защита на наградата за предприемача, който пръв достигне до новото знание и колкото по-надеждна е тази защита, толкова по-големи са стимулите за инвестиция в търсене на ново знание. Така патентът или правото на изключително ползване на дадено ново знание влияе положително върху вероятността откритието да бъде направено. Очакването, че новото знание ще носи плодове изключително на откривателя, прави предприемачите по-склонни да се стремят към откритието. Обаче право на изключително ползване на цялото ново знание е невъзможно да бъде установено. Не може да бъдат ограничени другите предприемачи да ползват идейната новост на продукта на новатора, нито пък знанието за това, как потребителите възприемат този продукт, нито пък знанието за разходите за производството на този продукт. Неминуемо ще се случва "разливане" на знание към другите играчи на пазара, но това, както вече бе описано по-горе, не премахва стимулите от инвестиция в експериментиране. Патентите ограничават възможностите за имитиране, но не биха могли да ги премахнат. Възможностите за различно тълкуване на защитата, която даден патент предоставя, със сигурност са повече от тези за тълкуване на защитата, която предоставя едно вещно право. Карето в края на тази глава разказва как един предприемач се бори срещу монополизирането на знанието в неговия бизнес, срещу опитите да се монополизира надпреварата чрез един патент. Решението на съда в последна сметка показва какво е сравнително общоприетото разбиране за обект на защита от даден патент; това не може да е цялото знание за даден бизнес, а е по-скоро конкретна технология за производството на конкретен продукт. С други думи, патентът може да увеличи стимулите за участие в надпреварата, но не би могъл да осигури пълна гаранция за наградата за победителя. Най-важният урок от тази история, а и от всичко казано дотук, е, че в последна сметка потребителите решават кой да е победителят в състезанието за откритие и следователно кой да получи предимство на пазара.

Каре 2: Хенри Форд срещу монопола върху знанието

Още в самото начало на американската автомобилна индустрия една група фирми правят опит да монополизират надпреварата в техния сектор. През 1903 г. 11 производители на коли учредяват Асоциацията на лицензираните авто-производители под предлог, че ще предпазват обществото от "ненадеждни нови предприятия". Тяхното основно оръжие е един патент на името на Джордж Селдън, който покрива всички превозни средства, които се задвижват с бензин. Асоциацията придобива контрол върху патента и обявява, че е в състояние да решава кой има

право да произвежда и продава коли. Авто-производителите нямат право да присъстват на пазара, ако не станат членове на Асоциацията и не плащат като членски внос процент от продажбите си. Асоциацията от своя страна има право да решава на кой да бъде предоставен такъв лиценз и на кой не. Един от отхвърлени кандидати е Хенри Форд.

Неговата Ford Motor Company, създадена на 16 юни 1903 г., изглежда е точно това, което Асоциацията нарича "ненадеждно ново предприятие". Началният капитал в компанията на Форд е почти изразходван след първия месец дейност на фирмата. Самият Форд преди това е бил начело на фалирала автомобилна компания и е освободен от друга такава преди да успее да убеди инвеститори да го подкрепят за трети опит. Всеки рационален наблюдател би нарекъл бизнеса на Форд високорисков. Така че когато Форд кандидатства за лиценз, Асоциацията го отхвърля с аргумента, че той просто "сглобява", а не произвежда коли. Въпреки отказа Хенри Форд остава в бизнеса и започва да преследва целта си да "превърне автомобила от лукс в необходимост", като произвежда коли на ниски цени за американци със среден доход. През първите 15 месеца в бизнеса Форд успява да продаде 1 700 автомобили, а след 10 години неговата компания произвежда 300 000 возила годишно, което е половината от производството на коли в САЩ. В същото време Асоциацията завежда дело за нарушаване на правата, които гарантира патентът Селдън. Съдебната битка продължава между 1903 и 1911 г., дори дълго време, след като Форд вече е в състояние да бъде приет за член на Асоциацията. Делото се решава във федералния апелативен съд, който постановява, че патентът Селдън е валиден само за автомобили, които са построени съобразно дизайна на Джордж Селдън (конкретна схема на конструкцията на автомобила). Тъй като до този момент нито едно возило не е било построено по тази схема, това решение на съда е абсолютна победа за Форд.

3. Същност на предприемаческата печалба

Застъпниците на пазарната икономика правят може би най-лошата услуга на свободата, като твърдят, че пазарните закони винаги създават равновесие в стопанството и затова пазарът винаги е "съвършен". Равновесието или съвършенството на пазара най-общо означават по всяко време да се създават точно толкова и точно такива блага, каквито хората биха искали да имат, и то по най-добрият известен начин. Такава представа за света обаче е статична и допуска, че нищо ново не се случва, че всичко е предвидимо, а всеки може да разполага с цялото съществуващо знание на света. Мнозина смятат, че развитието на комуникационните технологии през последните десетилетия намаляват несигурността и увеличават достъпа до информация, и в този смисъл пазарът е "прозрачен" и "перфектен". Но същевременно се случва и обратното - знанието става все по-разнообразно, "известните" технологии са все повече, а възможните комбинации и употреби за производство на стоки и услуги - все по-многобройни. А освен това и с общото нарастване на благосъстоянието нуждите и желанията на хората са все по-непредвидими. В действителност, както преди 100 години, така е сега, животът (или пазарът) е винаги в неравновесие. Неравновесието е нужда, която е още незадоволена, ресурс, който не е напълно използван, технология, която не е въввлечена във всичките си възможни употреби. Предприемачите са хората, които "забелязват" тези несъвършенства и действат, за да ги отстранят. Това действие най-често е организиране на някаква дейност за своя сметка и за свой риск, която предприемачът вярва, че може да извършва по-добре от останалите на пазара, че задоволява нова нужда на потребителите или че притежава специално знание, което е още неизвестно за конкурентите. Всеки "пропуск" на пазара е възможност за печалба. Печалбата всъщност е доходът, ползата, които могат да се получат, ако се "поправи" това "несъвършенство".

Този процес може да се илюстрира с два примера:

1/ Да си представим ситуация, в която научен изследователски екип след дълъг труд открива нова технология, която подобрява химическите качества и отстранява страничните ефекти при някакво лекарство. Екипът е финансиран от голяма фармацевтична компания, която поставя конкретни задачи и съответно бюджетни ограничения. Накратко, "сметки се връзват", компанията ще изплати инвестицията в изследователска дейност и ще реализира печалба, която удовлетворява акционерите. Оказва се също така, че новата технология може да повиши качествата при намалени разходи и в производството на детски храни и почистващи козметични кремове, а също може да се създаде и нов вид текстилно лепило; това е, разбира се, от полза за всички потребители на съответните продукти.

Така биха пресъздали случая 99 от 100 вестника, списания, или справочници по стопанска история. Не че написаното е грешно, но не може да не се запитаме, как така изведнъж "се оказва"? Надали учените от екипа са експериментирали във всички съществуващи житейски области, та да "приложат" списък с изчисления как откритието може да се ползва от всички останали. Нито пък всички химици, физици, биолози и инженери, имащи нещо общо с бизнеса, в един и същ момент са прочели и осъзнали възможностите за употреба на технологията в други видове стопанска дейност. Така че това е пазарна възможност, която чака да бъде открита. Първият, който я забележи, започва да се възползва, с очакването за допълнителна печалба. Но постепенно и конкурентите разбират за възможността за печалба. В преследване на потребителя, постепенно продажните цени падат и се установяват на ново равновесно ниво, по-ниско от предишното. Предприемачът, направил това "откритие", печели точно от това, че използва по-евтина технология преди останалите си конкуренти. Този допълнителен доход е неговата предприемаческа печалба, "награда" за наблюдателността и съобразителността му. Предприемаческата печалба възниква именно защото технологиите и ресурсите не просто "се откриват"; винаги има някой субект, който пръв "открива" новото решение, което отразява съществуващите факти и обстоятелства. Промяната в технологиите не се случва от само себе си, тя винаги е резултат от новаторско действие на предприемача, който започва нещо ново, опитва при несигурен резултат.

2/ Пренасяйки се върху потребителите, може да си представим ситуация, при която в Лос Анджелис се появява нов музикален изпълнител, който поставя началото на ново музикално течение. Едновременно с това двама френски режисьори правят поредица от филми, а ирландска писателка прави сензационна публикация на тинейджърския си дневник. Малко след тези събития възниква нова мода (или стил на живот), който се изразява в носене на определен вид раници и ползване на нов вид каски при возенето на мотоциклети и велосипеди. В резултат на увеличеното търсене на въпросните продукти се развиват съответните сектори в икономиката.

Само че изразът "търсенето се увеличава" има конкретно измерение - реални хора, потребители, са готови да отделят по-голяма част от дохода си за покупката на определени продукти. Но те не декларират тази си готовност във вестника или чрез записване в някакъв регистър, така че производителите да анализират тази промяна и съответно да се адаптират към новите желания на потребителите. Новата мода не просто се появява преди промяната на производството. Никой още не знае, че потребителите ще платят за нов вид раница или каска; има различни очаквания. Някои предприемачи например очакват различно развитие - потребителите да купуват новоизмислени модели преносими компютри или пък спортни облекла. А всъщност най-голям дял от действащите предприемачи вероятно изобщо няма да обърнат внимание на тези факти и ще продължат бизнеса си както обикновено. Това, което става в действителност, е че някой (или неколцина) предприемач, информирайки се за случилите се събития, предполага, че съществува възможност за печалба при създаването на точно определен вид продукт. Това може да е както вече утвърдил се производител,

така и някой инициативен човек с идея и малко пари. Но на практика се случва това: разчитайки на усета и съобразителността си, предприемачът създава нов продукт, с очакването потребителите да са готови да го купят, а печалбата да е по-висока от другите възможни употреби на капитала. Ако очакването се сбъдне, това е успешно предприемаческо откритие; наградата за успеха е печалбата.

Как да различаваме печалбата от другите доходи на предприемача?

Много допринася за объркването относно естеството на предприемаческата печалба (или загуба) използването на термина "печалба" за обозначаване на остатъчния доход на предприемача. Това наистина е първата проверка за успех - дали приходът (ползите, облагите) от едно начинание е по-голям от разходите. Счетоводните традиции са наложили почти универсална форма за представяне на печалбата - това е отчетът за приходи и разходи. Какво обаче не ни казват финансово-счетоводните отчети? Те не могат да разграничат каква част от допълнителния доход е възникнал в резултат от пазарно "откритие", или с други думи - в резултат на допълнително знание и умение, което предприемачът е реализирал на пазара, и е направил нещо по-добро от останалите си конкуренти. А счетоводната печалба може да е резултат и от други фактори, т.е. да е създадена не само от предприемаческо решение на пазара.

1/ На практика винаги предприемачът влага собствени средства в бизнеса. Почти не съществуват случаи, в които едно стопанско начинание да е организирано изцяло с чужди средства - най-малкото, никой не би отпуснал заем на някой, който не рискува дори малко собствен ресурс. Нормално е да се очаква някакво възнаграждение от инвестираните средства. Но при взимането на предприемаческото решение инвеститорът има избор, той може да вложи средствата си в множество алтернативни проекти. Всяка алтернатива се очаква да донесе доход; дори депозитът в банката носи лихва. Очевиден пример е използването на даден недвижим имот. Ако една фирма притежава сграда, която може да се отдава под наем на друг предприемач за определена сума, да кажем 120 000 лв. годишно, а в същото време развива дейност, която носи счетоводна печалба от 120 000 лв. годишно, здравият разум ни подсказва, че печалба всъщност няма. На практика собственикът би могъл нищо да не прави цяла година и да получи същия доход, който създава предприятието, при това при несигурност. Преди няколко години местният мениджмънт на новоприватизирана банка в Чехия отива на отчет пред собствениците - американски инвеститори. Управителите с гордост представят финансовия резултат на банката - 6% годишна печалба! Акционерите обаче веднага ги свалят на земята - след като същата доходност носи и покупката на американски държавни ценни книжа, какъв е смисълът да инвестират в една относително рискова дейност, като това да правиш банка в Източна Европа? Икономическа, или "предприемаческа", печалба би възникнала само ако доходът от дейността надвишава дохода от алтернативното използване на капитала. А това означава, че част от счетоводната печалба е всъщност възнаграждение за използвания капитал, а не резултат от взимане на успешни пазарни решения.

2/ Собственикът на едно предприятие почти винаги и работи в него. Това може да е труд в основната дейност - например собственикът на ресторант да е и готвач или сервитьор, а може да е управленско-административна работа - изготвяне на оферти, сключване на договори, представяне на продукти, попълване на отчети, управление на доставките. Това, разбира се, е вярно по-скоро за малките фирми, отколкото за големите акционерни дружества. Но факт е, че в голям брой фирми собственикът е същевременно и работник. Трудът му си има цена. Макар обективно да не може да се измери стойността на вложените усилия, все пак може да се разсъждава по аналогия - колко би получавал, ако вършеше подобна работа като наемен работник при друг собственик, или колко би му струвало да наеме човек, който да го замести. Но при всички случаи е важно да се помни, че става въпрос за две различни в същността си дейности; текущата (административна или физическа) работа по делата на фирмата, и от друга страна - взимането на решения в условията на несигурност

и неизвестност. Така например, дори процесът на взимане на решение относно нови инвестиции също съчетава тези два типа усилия. От една страна, с различни модели за сравняване на доходност и риск се подреждат алтернативните проекти според предварително определени критерии. Изчисленията и сравненията на показатели като нетна настояща стойност, вътрешна доходност, обръщаемост на запасите, и др. под., са в някакъв смисъл непредприемачески усилия. Те изискват някакво специализирано знание относно понятията, набора на данни и метода на изчисление. Но изборът на критерии за оценка на алтернативите и допусканията за ограничителните условия, които дават възможност да се интерпретират резултатите от изчисленията, са самата същност на предприемаческото решение. Когато в един модел се използват прогнози за бъдещи приходи например, те не са нищо повече от израз на очакваното от предприемача търсене на продукта. Когато в същия модел се използва и изискуема норма на възвръщаемост, това не е нищо повече от субективната преценка на предприемача за алтернативната цена на капитала. С други думи, смятането на индикаторите е вид рутинна специализирана работа, докато пазарните хипотези и очаквания, които са основа на самия модел, са същината на предприемаческото решение. В първия случай се възнаграждава трудът, във втория - пазарният усет на предприемача за по-добри възможности за печалба.

3/ Доход може да се получава и от използване на специални права, привилегия или защита, осигурени от правителството. В икономическата теория това се нарича "монополна рента". Тя може да се основава на изричен монопол за извършване на дадена дейност, но също така и на скрит монопол - ограничен достъп на пазара, ограничена мобилност на труда и капитала, специални привилегии на определени групи хора. Изрични монополи в България са например този на БТК върху телефонните услуги, или на Булгаргаз - във вноса и преноса на природен газ. В същото време, опитът учи, че цените при конкурентен пазар обикновено са по-ниски, отколкото при монопол. С други думи, потребителят плаща на монополиста повече, отколкото би платил за подобна стока или услуга при свободна конкуренция. Тази разлика може да се нарече "монополна рента", и тя със сигурност не е резултат от предприемачески усет и умение. Специалните привилегии и протекции също създават монополна рента. Когато се ограничи вносът на дадена стока например, местният производител получава възможност да повиши цената си над тази на международния пазар. Със защитни мита или квоти по вноса на практика държавата отнема на потребителите възможността да купят евтино от чужбина, и ги принуждава да плащат повече на местния търговец. В този случай трудно може да се каже, че доходът на местния производител е изцяло резултат от личния му принос. Както казва Паскал Сален, "протекционизмът като политика облагодетелства определени производители за сметка на останалите производители и на всички потребители". Общото при всички форми на ограничаване на конкуренцията е в принудителното прехвърляне на доход от една група лица към друга, най-често от потребителите към монополистите или "защитените". Този допълнителен доход е възможен единствено заради намесата на държавата, не е резултат от добра бизнес идея, няма отношение към възможностите и знанията, и най-вероятно би изчезнал заедно с премахването на въпросната регулация.

Пример:

Фирма X се занимава с производство и продажба на обувки. По-долу са представени няколко от по-важните обстоятелства около дейността:

1/ Фирмата използва сграда на собственика за производствен цех с площ около 800 кв. в околностите на София до Околовръстното шосе.

2/ Фирмата поддържа един специален магазин в центъра на София, също притежание на собственика.

3/ Собственикът се занимава със счетоводството във фирмата и доставките на вносни кожи и материали, а двете му деца работят на смени в магазина без трудов договор.

4/ При започване на дейността собственикът инвестира 350 000 лв. лични спестявания за оборудване.

5/ Вносното мито за обувките от вида, произвеждан във фирмата, е 20%, а митото за други модели обувки е 10%.

6/ Фирмата продава 8 модела обувки при среднопретеглена цена от 48 лв., каквато е цената и на вносните модели със сходни качества. Общият брой на продадените чифтове е 20 000 бр.

7/ Годишната печалба е 170 000 лв.

Какво ни дават тези данни? Всъщност - немалко. Те например казват колко е разполагаемият доход на семейството на предприемача, колко е средната печалба за един чифт, колко е рентабилността на капитала на годишна основа. Това пък позволява на предприемача да се сравни с останалите в бранша, да види как се е променил бизнесът през годините, какви са разходите за производство при използваната технология, така че да може да се сравнят с възможни нови технологии, и т.н.

Анализът на резултатите може да спре дотук. Разбира се, изследването на източниците и причините за създадения доход е често във фокуса на маркетингови, финансови или управленски анализатори - теоретици. За предприемача е важно да знае какво остава "под чертата".

Това е прекрасен подход до момента, в който започнат да се появяват алтернативи. С други думи, когато предприемачът осъзнае, че трябва да направи реален избор дали да остане в този бизнес, или да подхване нещо друго. Ако добавим няколко обстоятелства към горния пример, може да се получи следната ситуация, в която трябва да се вземе предприемаческо решение:

1/ Средните наеми в София се вдигат с около 25%, и предложенията за наемане на притежаваните от фирмата имоти се покачват от 40 000 лв. на година на 50 000 лв. на година.

2/ Ново правителство декларира намерения за общо либерализиране на външната търговия, което най-вероятно ще означава намаляване на вносното мито за обувките от 20% на 10%, и съответно средните цени на обувките се очаква да спаднат от 48 лв. на 44 лв.

3/ Двете деца на собственика завършват университета и обмислят да започнат нова работа.

4/ Собственикът получава предложение за продажба на производственото оборудване за 320 000 лв.; в същото време банките предлагат специални депозити при 8% годишна лихва, докато предходни години лихвата е била 6%.

Алтернативата е оставане в бизнеса, или оттегляне и влагане на парите във финансова институция.

На пръв поглед, оставането в бизнеса е многократно по-добро - та печалбата е 170 000 лв., почти 50% годишно върху инвестицията! И как така ще се продава оборудването за 320 000 лв., след като си вложил 350 000 лв. Това си е чиста загуба, биха възкликнали мнозина!

По-внимателният прочит на фактите обаче показва поне следното:

1/ Предприемачът е вложил собствени пари и имущество. При почти никакви усилия и риск, той би могъл да получава 40 000 лв. чрез отдаване под наем и 21 000 лв. лихва от депозит в банка.

2/ Семейството е заето и с личен труд в предприятието. За работата си собственикът би могъл да получава заплата, ако работи за друг, а освен това би трябвало да плаща и за продавачи в магазина, ако двете му деца не работеха. Трудно е да се оцени истинската цена на вложения труд, но все пак, използвайки данни за заплатите за подобен труд, може да приемем, че стойността на труда на предприемача е 12 000 лв. годишно, а на двете му деца - общо 6 000 лв. годишно (или 250 лв. месечна заплата на човек).

3/ Защитното мито позволява на предприемача да печели допълнителни 4 лв. на чифт, сравнено с евентуален свободен пазар. При 20 000 чифта това е около 80 000 лв. допълнителен доход.

Тази хипотетична сметка показва, че "чистата" предприемаческа печалба от начинанието далеч не е 170 000 лв., а (примерно) - 11 000 лв. Но все още тази сметка е безполезна - нали в края на годината в семейството ще останат 170 000 лв. за харчене, други инвестиции, и изобщо - разполагаме доход. Гледайки напред в бъдещето обаче, здравият разум подсказва на предприемача да отчита именно тези отделни фактори, които са допринесли за създаване на общия доход от дейността.

1/ Оставането в бизнеса с обувки означава най-малкото две неща - продажба на по-ниски цени, и следователно - по-ниска печалба с 80 000 лв., и наемане на нови продавачи в магазина за 6 000 лв. годишно. Така че, в края на следващата година вероятно ще се отчете печалба от 84 000 лв.

2/ Излизането от бизнеса предлага следните възможности: доход от наем от 50 000 лв. годишно; доход от лихва за депозит от 320 000 лв. (колкото може да се получи при продажба на машините и оборудването) - 25 600 лв.; възможност за започване на работа в друга фирма (като счетоводител или търговски управител) за (примерно) 12 000 лв. Общият доход при това решение би бил 87 600 лв. Така всъщност се оказва, че продължаването на производството на обувки носи по-малко полза, отколкото продажбата на бизнеса и дохода от лихва, наем и заплата, при това с по-малък риск. Разбира се, решението може да бъде все пак оставане в бизнеса - заради предизвикателство, лично удовлетворение, нежелание да се работи за друг като изпълнител или администратор, дори забавление.

Но нека сега за момент стъпим в обувките на потенциалния инвеститор, който търси "печеливши" проекти. Това може да е инвестиционен фонд, рисков инвеститор от чужбина, или просто човек със свободни пари и предприемачески усет към пазарни възможности. От негова гледна точка ситуацията изглежда горе-долу така: един предприемач със семеен бизнес търси партньор за финансиране на част от дейността. Това естествено предполага ясна фирмена структура, с разграничаване на личното имущество от новото съвместно дружество. Опитвайки се да убеди инвеститора, предприемачът естествено се позовава на 170-те хиляди годишна печалба, или дори очакваното намаление на 84 000 лв. след промяната на законодателството и напускането на "безплатните" работници. Но в очите на инвеститора това все още не е "печалба". Той очаква, че новото дружество ще трябва да плаща наем. Освен това, създавайки нова структура от корпоративен тип, това ще разграничи възнаграждението на труда от дохода от капитала - бившият едноличен собственик, управител, счетоводител и доставчик ще поиска заплата, преди да се формира печалбата за разпределение. Потенциалният инвеститор неизбежно държи сметка за тези неща. Получената намалена "печалба" той сравнява с дохода, който може да извлече от друга инвестиция. Не трябва да забравяме, че той може както да държи парите си в банка, така и да закупи държавни облигации, или пък да потърси друга стопанска инициатива. Сравнявайки всички

възможни алтернативи, "печалбата" може да се окаже "загуба" - така е всеки път, когато избереш по-нискодоходната от две инвестиционни възможности.

Подобни примери или модели не могат да предопределят едно бизнес решение, нито да служат за обективна оценка за успеха на едно предприемаческо начинание. Те обаче дават яснота за въпросите, които съзнателно или подсъзнателно се появяват, когато трябва да се оценяват планове, очаквания и проекти:

1/ Важен е не само номиналният размер на дохода от дадена стопанска инициатива, но и очакваният доход от алтернативите. Изборът неизменно предполага сравнение. Това е особено валидно, когато става въпрос за използване на лично имущество и пари за дадено начинание. Предприемаческата печалба, т.е. "чистата" печалба след отчитане на възможните алтернативни употреби на ресурсите, е именно измерител на предприемаческия успех. Тя е резултат на уникалната способност на предприемача да открие незадоволена нужда, да използва недооценени от другите ресурси, да предложи по-добър продукт. Тя отразява доколко това начинание е различно - и "по-добро" - спрямо останалите, и следователно е мерило за наблюдателността и усета към пазара. Странно е тогава защо много от предприемачите, и още повече - политиците, у нас се учудват, когато банките и другите инвеститори не са впечатлени от печалби от порядъка на 20 или 30 процента на година спрямо вложените средства. И как да са, когато

Но нека сега за момент стъпим в обувките на потенциалния инвеститор, който търси "печеливши" проекти. Това може да е инвестиционен фонд, рисков инвеститор от чужбина, или просто човек със свободни пари и предприемачески усет към пазарни възможности. От негова гледна точка ситуацията изглежда горе-долу така: един предприемач със семеен бизнес търси партньор за финансиране на част от дейността. Това естествено предполага ясна фирмена структура, с разграничаване на личното имущество от новото съвместно дружество. Опитвайки се да убеди инвеститора, предприемачът естествено се позовава на 170-те хиляди годишна печалба, или дори очакваното намаление на 84 000 лв. след промяната на законодателството и напускането на "безплатните" работници. Но в очите на инвеститора това все още не е "печалба". Той очаква, че новото дружество ще трябва да плаща наем. Освен това, създавайки нова структура от корпоративен тип, това ще разграничи възнаграждението на труда от дохода от капитала - бившият едноличен собственик, управител, счетоводител и доставчик ще поиска заплата, преди да се формира печалбата за разпределение. Потенциалният инвеститор неизбежно държи сметка за тези неща. Получената намалена "печалба" той сравнява с дохода, който може да извлече от друга инвестиция. Не трябва да забравяме, че той може както да държи парите си в банка, така и да закупи държавни облигации, или пък да потърси друга стопанска инициатива. Сравнявайки всички възможни алтернативи, "печалбата" може да се окаже "загуба" - така е всеки път, когато избереш по-нискодоходната от две инвестиционни възможности.

Подобни примери или модели не могат да предопределят едно бизнес решение, нито да служат за обективна оценка за успеха на едно предприемаческо начинание. Те обаче дават яснота за въпросите, които съзнателно или подсъзнателно се появяват, когато трябва да се оценяват планове, очаквания и проекти:

1/ Важен е не само номиналният размер на дохода от дадена стопанска инициатива, но и очакваният доход от алтернативите. Изборът неизменно предполага сравнение. Това е особено валидно, когато става въпрос за използване на лично имущество и пари за дадено начинание. Предприемаческата печалба, т.е. "чистата" печалба след отчитане на възможните алтернативни употреби на ресурсите, е именно измерител на предприемаческия успех. Тя е резултат на уникалната способност на предприемача да открие незадоволена нужда, да използва недооценени

от другите ресурси, да предложи по-добър продукт. Тя отразява доколко това начинание е различно - и "по-добро" - спрямо останалите, и следователно е мерило за наблюдателността и усета към пазара. Странно е тогава защо много от предприемачите, и още повече - политиците, у нас се учудват, когато банките и другите инвеститори не са впечатлени от печалби от порядъка на 20 или 30 процента на година спрямо вложените средства. И как да са, когато

4. Търсене на пазара

Някой би платил за нашия продукт

Знанието, че някой е готов да плати за нещо, е една от предпоставките за всяко предприемаческо начинание. Това е знание за бъдещето и като такова разбира се е не напълно сигурно. Все пак, както във всекидневните неща от живота, някакво основание за очакване дава миналото; така знанието за бъдещото търсене може да е резултат от наблюдението на пазара сега. Това може да е и знание за бъдещите намерения на хората; но при всички случаи знанието за намеренията не може да бъде считано за по-сигурно от знанието за миналите действия. Най-малкото, защото знанието за намеренията трябва да бъде подкрепено от знание как в миналото подобни намерения са се превръщали в действия. В последна сметка, всяко очакване за бъдещите действия на други хора се основава в някаква степен на знание за минали техни действия.

Очакванията на потребителите

Потребителят също разполага с несигурно знание за бъдещето. Той действа спрямо очакванията си за стойност, която покупката ще му донесе. (По-долу ще опишем какво представлява стойността за потребителя.) За действията и мисленето на потребителя е в сила описанието на очакванията от гледна точка на предприемача. По същия начин - точно както един предприемач - потребителят има рационален подход към нещата: неговите действия са винаги с очакван положителен резултат за него, т.е. действието си струва силите да бъде извършено. Следователно очакванията на потребителя са продукт на негово знание и опит от минали негови отношения с предприемачите, които му предлагат нещо за продан. Това може да са впечатленията му от конкретен продукт, който той ще реши да купи отново или не. Но това може да са и общите му впечатления за средата, в която той пазарува: това е съчетанието на знанието за всички минали покупки. Така може да се окаже, че един купувач, който няма особено доверие в пазара като цяло, трудно може да бъде убеден да купи дори нещо, което би имало висока стойност за него. Очакването, че той ще остане излъган, като купи конкретен продукт, е резултат не само на миналите покупки от конкретната марка или от конкретния магазин, но и на всички други отношения на този човек с пазара. Разбира се миналите отношения с конкретната търговска марка имат най-голяма тежест във формирането на бъдещите очаквания за нея, т.е. ако човек не е доволен от нещо, просто не го купува пак. Но общо разочарование от пазара би направило налагането например на нов продукт дадена марка много по-трудно, дори ако потребителят е доволен от предишния си допир с тази марка.

Доверието на потребителите

Очакванията на потребителите трябва да се имат предвид от предприемачите. Обикновено има някаква възможност потребителят да бъде излъган поне веднъж: той има малко знание за продукта, докато не го купи. Но вероятността този потребител да купи отново от този продукт става нищожна. Едновременно с това очакванията на други потенциални клиенти ще станат негативни и търсенето ще се свие. С една дума: плановете за дългосрочни отношения с дадена група

потребители задължават предприемача да е максимално искрен и изчерпателен, когато дава предварителна информация (като реклама) за своя продукт. Ако целта е бърза печалба чрез измама, задължението да бъдеш честен отпада; но най-често има повече от една основателна причина предприемачът да се стреми към дългосрочни отношения с пазара, следователно спечелване на доверието на клиентите.

Кой създава доверието и кой го руши

Формирането на очакванията на потребителя ни показва още как нелоялните предприемачи пречат на останалите играчи, които се стремят да спечелят потребителското доверие. В икономиката има играчи, които се стремят към създаване на доверие между тези, които участват в играта; но има и такива, които се възползват от създаденото доверие и печелят чрез измама, като по този начин рушат доверието. Този, който е "късоглед" и не може да оцени повечето от ефектите от измамата, може би ще опита да извлече печалба сега без да го вълнува по-далечното бъдеще; той ще излезе от пазара бързо и после ще опита да влезе на друг пазар, където не го познават. Но на него ще му пречат две неща да продължи дълго по този начин: (1) славата за неговата практика ще се разнесе; предаването на информация става все по-лесно и по-бързо, което работи срещу некоректния предприемач; (2) очакването на потребителите на другите пазари се влияе от техния опит на пазара, на който са били измамани веднъж; затова търсенето, което този предприемач среща, ще се стеснява и на другите пазари, на които той опита да влезе.

Търговските марки и доверието

Негативният опит на клиентите с некоректни предприемачи пречи на останалите, като руши общото доверие в пазара. Тъй като коректните предприемачи имат намерение да останат на пазара дълго, за тях е важно да запазят доверието на клиентите. Коректните предприемачи губят от загубата на доверие особено на пазари, където е трудно да бъде различен произходът на отделните продукти. Затова търговските марки, които носят много ценна информация на потребителя - а именно кой носи отговорността за качеството на даден продукт - в същото време предпазват предприемача от загуба на доверие вследствие на измама на клиенти от друг предприемач. Търговските марки поставят ограда около пазара на даден предприемач и е по-трудно в този пазар нещо друго, освен действията на същия предприемач, да срути доверието на потребителите в него.

Дилемата на предприемача, който създава доверие

Коректният предприемач - този, който се стреми да е напълно открит с потребителите на неговия продукт - когато се пита как да реагира на действията на некоректните играчи, е изправен пред дилема: (а) да продължи да гради доверието на клиентите, от което най-вероятно друг ще се възползва чрез измама, или (б) да постъпи като тези, които опитват да извлекат краткосрочна печалба и после бягат надалеч от измамените потребители. Колкото и да е очевидно от морална гледна точка, решението не е чак толкова просто. Решението би следвало да е икономически оправдано, за да може да бъде преследвано чрез рационални действия. Ако въпросният предприемач приеме вариант (б), би следвало да предположи каква ще е реакцията на другите играчи. Вероятно е реакцията на другите предприемачи - които са изправени пред същата дилема - да е също вариант (б); логиката на това предположение е, че те също съзират повече смисъл в краткосрочната печалба чрез измама, точно както въпросният предприемач. Когато всички или повечето изберат опция (б), вероятно няма да останат такива, които да градят доверие, и следователно няма да останат възможности за печалба чрез вариант (б).

Правилата имат значение

Ако обаче въпросният предприемач избере вариант (а) - да продължи да бъде открит и честен с клиентите - не е съвсем сигурно, че всички останали играчи биха постъпили като него. Те по скоро биха видели възможности чрез опция (б) - еднократна голяма печалба с цената на загуба на доверие - особено ако не са успели да развият очакванията си по начина, описан в предишния параграф. Т.е. ако те не са успели да предвидят всеобщата суша след загубата на доверие, когато всички изберат (б), някои биха се изкушили да действат точно така. Щом коректният предприемач успее да предвиди тези действия на другите играчи, той най-вероятно ще се откаже и от опция (а). Решението на проблема, както и обяснението защо все пак търговията продължава да се случва въпреки неразрешимата дилема, описана тук, се състои в огромна степен в наличието на правила за правене на бизнес, които малко или много ограничават действията на играчите. Това са правила, според които този, който излъже, бива наказан или изключен от играта. И тук не говорим само за онези закони, които парламентите приемат, а за онези правила на поведение, много от които може би дори не са написани никъде, но регулират отношенията в обществото, включително тези между предприемачите и потребителите. Правилата правят реалистични очакванията на отделния предприемач, че другите играчи или повечето от тях ще изберат опция (а).

Усещането за стойност у потребителите

Според термините в икономиката, готовността на хората да платят за даден продукт се нарича търсене на дадения пазар. Търсеното количество е очакване за определено продадено количество от стоката или услугата при дадена цена, дадени доходи на клиентите и дадени всички други фактори, които имат отношение към решението за покупка. Готовността на човек да плати за нещо обикновено има някакъв таван: от една цена нагоре той просто не е съгласен да купува. Тази цена зависи от стойността, която човек очаква да получи от дадения продукт. Тази стойност не може да се измери дори от въпросния човек; той по-скоро знае кой продукт в даден момент му трябва, и тъй като продуктите, които са му нужни, обикновени не са един или два, той преценява кой му е нужен повече в дадения момент, т.е. за кой е готов да плати повече. В този смисъл решението да купи нещо е не толкова решение да се изхарчи някаква сума пари, колкото решение да се пожертва възможността да се слобие с друг продукт или продукти за тази сума пари.

Решение за покупка и решение за жертва

Представете си един човек, който е готов да изхарчи 1 000 лв. сега. Ако е гладен, първо ще си купи храна, но вероятно ще му останат още, да речем, 980 лв. За толкова пари той може веднага да си купи 2 мобилни телефона или 1 телевизор, или 41 каси бира, или да отиде на фризьор около 163 пъти, или да лети със самолет от София до Билбао и обратно, както и да се възползва от много други възможности на пазара, които са му под ръка. Ако има мобилен телефон, може би още два биха му донесли по-малко стойност в сравнение с втори телевизор (ако има вече един). Една каса бира би му донесла огромна радост. Но всяка от следващите 40 просто не са за предпочитане пред каквото и да е друго. С други думи: едва ли би пожертвал телевизор за 40 каси бира или два мобилни телефона.

Стойността от една и съща покупка е различна за различните индивиди Освен че онагледява усещането за стойност у човека, който взима решение да купи, горният пример помага да разберем още един важен факт: стойността е индивидуална. При еднакви условия на пазара (например еднакви цени) различните хора биха предпочели различни покупки. Тази индивидуалност се определя от безброй фактори, като доходът на индивидите, техните конкретни нужди в дадения момент, достъпността до различните продукти и т.н. Това означава, че на дадена цена някои ще са щастливи да получат продукта и следователно готови да го купят, но други - не. Някои индивиди ще чувстват, че сключват изключително изгодна сделка, когато купуват нещо, докато други ще ги

гледат учудено и няма да могат да си обяснят защо другите го правят. Индивидуалното усещане за стойност предполага, че когато цената се променя, продаваните количества се променят също. Това най-често е обратната връзка, която казва, че на по-висока цена ще се продава по-малко количество. Стойността намалява с купеното количество

Примерът с 40-те каси бира може да ни помогне за разбирането на този факт. Първата е много желана, но следващите изглеждат излишни (освен ако не става дума за огромно парти с 500 поканени гости). Обяснението за т.н. намаляваща пределна полезност може да е доста абстрактно и дори подтискащо желанието да разберем защо точно е така. Затова оставяме обяснението на учебниците по теория на икономиката; за предприемаческото решение е по-скоро важно знанието, че тази намаляваща полезност - стойността от една бройка от даден продукт става по-малка, когато купуваме повече от него - е част от реалния живот и нейното доказателство откриваме непрекъснато във всяко наше действие. Казано с други думи: дори някой да е готов да плати 400 лв. (или да пожертва възможността да се сдобие с 4 автомобилни гуми) за един чифт обувки, едва ли ще успеем да му продадем 8 такива чифта на тази цена. Това е особено видно на пазарите на дълготрайни стоки; например една пералня изглежда напълно достатъчна в едно домакинство в определен момент и не се сещаме какво точно може да го стимулира да похарчи пари за втора преди първата да е остаряла поне малко.

Търсене на бира и търсене на автомобили

Търсенето е готовност за покупки, която се отнася за определен период. Готовността на един човек за покупка на бира в рамките на една седмица може да варира между 5 и 15 бутилки в зависимост от цената. Но неговата готовност да купи кола в рамките на тази седмица варира между 1 и 0 в зависимост от цената и безброй други неща. Разликата между търсенето на тези два продукта е интуитивно ясна; затова тук ще помогнем по скоро за нагледната представа на два такива пазара. Първият е пазарът на стоки за краткотрайна употреба - нещо, което ще изядем сега или утре, или просто нещо, което няма да ни трябва повече след месец-два - а вторият е пазарът на стоки като колите, хладилниците и пералните машини. На първия пазар готовността на един човек да купува определени количества в даден период от време - например година - се мени в зависимост от цената, дохода му и други фактори. Представете си едно домакинство с годишен доход около средния за България (което е например около 6 000 лв.) Вероятно в това домакинство се изпиват повече от 1 бутилка бира седмично; да кажем, че консумацията му на бира е 10 бутилки седмично. Ако цената на бирата сега падне с 20 ст., тази консумация ще се увеличи със 2 бутилки. В същото време това домакинство вероятно купува автомобил веднъж на 5 години. Ако цената на колите падне средно с 15% и в същото време доходът на това домакинство скочи до 9 000 лв. в рамките на една година, вероятно няма да купи кола, особено ако е купило една преди година и половина. На пазара на бира търсенето на един човек (или на едно домакинство) за една година може да бъде представено по следния начин: на цена 2 лв. готовност да купи 250 бутилки; на цена 1.5 лв. - 300 бутилки, на цена 1 лв. - 350 бутилки. На пазара на автомобили търсенето на този човек (или домакинство) за една година може да бъде представено така: на цена над 20 000 лв. готовност да купи 0 автомобила; на цена равна или под 20 000 лв. - един автомобил. Подобна зависимост може да се опише и между готовността за покупки и други фактори (освен цената). По-важното е правилният усет към тази готовност. Когато на пазара на дълготрайни стоки включим повече от един потенциални купувачи, търсенето започва да прилича на търсенето на пазара на краткотрайни стоки с един единствен купувач: когато има много купувачи на пазара на автомобили, по-ниската цена вероятно ще донесе повече продажби. Всъщност самото понятие за дълготрайни стоки не се отнася само до вещи, които използваме дълго време; това по-скоро са продукти, които не купуваме, след като веднъж сме ги купили (за разлика от бирата, която купуваме непрекъснато). В този смисъл дълготрайна стока е и билетът за едно театрално представление: веднъж след като сме

го гледали веднъж, не си купуваме билет втори път. Затова самото разграничение между краткотрайни и дълготрайни стоки произлиза от готовността да купим повторно.

От какво зависи търсенето

Търсенето може да зависи от безброй фактори. Описанието на връзката между търсеното количество и един от тези фактори използва презумпцията други равни условия, т.е. действието на другите фактори остава непроменено. Например ако цената расте, търсеното количество намалява, но само ако всичко останало остава непроменено. Целта на предприемача е да разкрие връзката между търсеното количество от неговия продукт и факторите, които имат най-голямо въздействие върху него. Освен цената, това в общия случай най-вероятно са доходът на потенциалните купувачи, цените на конкурентите, цените на подобни стоки, цените на стоките, които са свързани с употребата на дадения продукт. Но преди всичко продуктът трябва да носи някаква стойност за индивидите, те трябва да са осъзнали някаква своя необходимост, за да искат да го купят. Тези потребности и предпочитания са строго индивидуални и се променят непрекъснато. Тяхното формиране в главите на другите остава мистерия за нас. Обаче може да се опита да установим очакванията си за търсенето, ако се промени един от факторите, действието на които донякъде ни е известно. Затова е разумно да очакваме някакъв спад в продажбите, ако конкурентите понижат цените; също така ако цената на свързаните стоки расте, вероятно нашите продажби ще намаляват; ако доходите се увеличават, може би това ще стимулира търсенето на дадения продукт. Конкретните ефекти от промяната на даден фактор - например с колко ще се увеличат продажбите на бензин при понижаване на цените на автомобилите - не могат да бъдат предвидени с точност, но опитът от миналото може да ни помогне много. Смисълът на статистическия анализ на минали продажби е да открие връзка между някои от тези фактори и търсеното количество.

Бъдещият доход определя харченето сега

Когато говорим за връзката между търсене и доход, имаме предвид по-скоро бъдещият доход на даден индивид отколкото парите, с които разполага той сега. Търсенето е готовност да се харчат пари в бъдещ момент и следователно зависи от парите, които ще има даденият индивид в бъдещ момент. Освен това човек обикновено прави сметка за това какво му е необходимо и какво би пожертвал, ако го купи, за един период от време, по-дълъг от настоящия миг. Това постоянно оптимизиране, с което всеки индивид се занимава, се отнася за бъдещето (въпреки че хоризонтът на оптимизиране варира при различните хора). Бъдещият доход е само един от факторите, които формират очакванията и следователно търсенето на индивидите. Но всички тези фактори или точно техните конкретни стойности имат значение за търсенето само като очаквания на потребителите. В примера за човека, който имаше 1 000 лв. за харчене сега и веднага, изобщо нямаше да говорим за възможна покупка на телевизор, ако този човек не очаква да има друг разполагаем доход през следващите 12 месеца. Ако това е човек, който е получил хонорара си сега за работа през последните 6 месеца и не очаква нов още 1 година, сумата на парите изглежда ще покрие единствено разходите му за храна за близкото бъдеще. Следователно решението за покупка на телевизор е подплатено от очакване да разполага с пари и в бъдеще. Това че разполага с пари сега дори не е определящо за покупката; ако той очаква подобен доход след няколко седмици, вероятно лесно може да заеме тази сума.

Свободното време също е жертва, когато човек плаща с пари, които е изработил. Решението за покупка е решение да се пожертва възможността за сдобиване с друг продукт или продукти за определена сума пари. Когато човек плаща с пари, които е изработил, решението за покупка е решение да работи за определена сума пари. Свободното време, което губи докато работи, също има стойност, и следователно решението да работи е решение да направи определена жертва. В

този смисъл решението за покупка с пари, които сме изработили, е решение да се пожертва свободно време. Отделяме внимание на този иначе очевиден факт, за да стигнем до една незабележима особеност на търсенето: дори когато няма никакви други алтернативи на пазара (в които да измерим жертвата, която правим с дадена покупка), все още правим жертва, когато купуваме. За да се съгласим да изработим пари, трябва да сме убедени, че с тях ще си купим нещо с повече стойност от изгубеното свободно време. Получаваният доход е всъщност именно това, което ще си купим с него, а не самите пари. Работата и изгубеното свободно време би трябвало да донесе на някого друго стойност, той да плати за нея, а с парите ние да направим покупки, които носят стойност на нас. Жертвата на свободно време носи очаквана стойност; иначе не би била направена. Тази жертва ни показва, че размяната на труд между хората в една икономика е размяна на стойност. А търсенето е готовност да направим определени жертви за получаването на определен продукт.

5. Финансово-счетоводните отчети и стопанските решения

Предприемаческите решения се отнасят до ситуации, в които има несигурност и непълнота на информацията. Те са резултат от очаквания, основани на индивидуалната оценка на факти и обстоятелства. Предприемачите печелят или губят в зависимост от това, доколко предположенията им за бъдещето развитие на действителността се сбъдват.

Вземането на решения обаче не може да се откъсне от обективната действителност. С други думи, оценките може да са субективни, но те все пак отразяват реално случили се събития. Всяка стъпка в бизнеса е резултат от анализ на някаква информация, свързана повече или по-малко с дейността на фирмата. Счетоводството във всяка една фирма има най-общо следните функции:

1/ Предоставя информация за "успешността" на извършваната от фирмата дейност на кредитори и потенциални инвеститори.

2/ Осигурява информация, която се използва като основа за вземане на предприемачески решения.

Предприемачите очакват счетоводната информация да им даде възможност максимално точно да предвидят бъдещото развитие на пазара и да вземат "най-доброто" решение.

Потенциалните инвеститори очакват счетоводната информация да им даде яснота за възможния бъдещ доход от инвестицията и бъдещата стойност, на която може да се продаде притежавания дял във фирмата.

Кредиторите очакват счетоводната информация да им даде сигурност, че фирмата ще може да спазва задълженията си и ще плаща заема си в договорения размер и срок.

1/ Счетоводството винаги е обърнато към миналото

Най-силното ограничение на използването на счетоводните отчети е именно в това, че те отразяват минали събития. Казано иначе, печалбата на една фирма през следващ бъдещ период може да няма никаква връзка с отчетените до момента резултати. Несигурността на пазара предполага промяна; тази промяна се отнася до нови предпочитания на потребителите, нови технологии или различна оскъдност на ресурсите. Връзката между минали отчетени стопански операции и очакванията за бъдещото развитие на пазара има различна валидност при различните счетоводни индикатори.

Най-слаба е зависимостта там, където промените на пазарните реалности незабавно се отразяват на дейността на фирмата. Продажбите на фирмата например пряко зависят от предпочитанията на потребителите, които обикновено се изменят бързо и непредвидимо. Конкуренцията на пазара може да създаде ситуация, при която за броени месеци една фирма спира дейността, защото търсенето на нейния продукт буквално изчезва. Разходите за суровини и материали също са трудно предвидими въз основа на информация за миналото. Цените на стоки като горива, основни хранителни продукти, метали, се променят дори не ежедневно, а ежечасно. От друга страна, има някои приходи и разходи, които зависят от договорени стопански операции. Ако например една фирма има дългосрочни договори с клиенти при фиксирани количества и цени, то продажбите в бъдеще до голяма степен ще отразяват продажбите в миналото. Разходите на труд са също от подобен характер, тъй като в значима степен те възникват като резултат от трудовите договори. Същото може да се каже и при разходите за стоки и услуги с фиксирани цени - например електричеството - които.

2/ Разлика между счетоводни отчети и парични потоци

Счетоводството се основава на принципа за "текущо начисляване", т.е. приходите и разходите се отчитат към момента на възникване на операцията, а не в момента на разплащането. На практика това означава, че приходът се отчита към момента на продажбата (издаването на фактурата или предаването на продукта), а не когато потребителят плати за доставката. Аналогично се отчитат и разходите. Това се отразява в крайна сметка в баланса и отчета за приходите и разходите. Този подход позволява да се съпоставят приходите и разходите към даден период за някаква дейност. Например, ако предприятието е произвело определено количество от даден продукт, то са възникнали някакви разходи по производството. В момента на продажбата, независимо дали парите са реално платени, предприемачът трябва да знае доколко е спечелил от тази операция - измерено чрез печалба на единица продукция или друг показател. От обратната страна, при разходите, най-очевиден израз на този принцип е амортизирането на дълготрайните активи. Друго приложение на този принцип е покупката на материали, при която не се отчита счетоводен разход, а само се отчита увеличение на запасите; счетоводният разход се отчита при използването на материалите в дейността.

Недостатъците на този подход понякога са значителни. Първо, той пренебрегва изцяло значението на паричните потоци. Едното от допусканията е, че всички договори се спазват, и следователно всяка договорена продажба ще бъде заплатена. Дори бегъл поглед върху статистиката за предприятията в България обаче показва, че неразплатените задължения са в много случаи значителни. Второто допускане е, че фирмата разполага с неограничени парични средства, и затова за нея няма значение колко време ще се бавят разплащанията. Това предполага, че ликвидни проблеми не могат да съществуват и да заплашват дейността. А много често действителността опровергава това допускане - фирми излизат от пазара заради ликвидни проблеми, или пък пропускат печеливши възможности заради недостиг на средства в точния момент. Това означава, че в много случаи е по-ползено да се следят паричните потоци (отчитани чрез сметките за парични средства) и кореспонденциите им със съответните приходни и разходни счетоводни сметки. Второ, той изключва несигурността на пазарната среда. Например, предприятие придобива машини за определено производство с очакването, че ще ги използва 4 години. Пазарът обаче се променя и на втората година се оказва, че въпросната продукция не се търси на пазара. В счетоводството на фирмата ще са отчетени разходи за амортизация само за първите две години, а стойността на активите ще е равна на историческата цена (на придобиване) минус натрупаната амортизация. Само че бъдещата употреба на машините е икономически безсмислена, а оттам и пазарната цена при продажба на въпросното оборудване е близо до нула. Икономическият смисъл на тази история е, че фирмата е инвестирала в машини, които са създавали продукт за пазара в рамките на две

години; на практика целият "разход" е реализиран за двете години. Според счетоводното отчитане на операциите обаче годишният разход е бил само 25% от стойността на оборудването.

3/ Зависимост между надеждността на информацията, размера на бизнеса и броя на операциите. Счетоводната отчетност доближава с по-голяма реалистичност дейността на фирмата, и съответно помага повече при вземането на решения, когато са налице няколко условия:

- Фирмата е голяма. Колкото по-малка е фирмата, толкова по-голяма е вероятността различията между счетоводното отчитане и стопанския смисъл на операциите да са значими. Когато например една фирма в рамките на три месеца намери нов клиент и в резултат увеличи продажбите с 60%, това дава по-малка

яснота за перспективите пред развитието на дейността, отколкото когато приходите от продажби на една мултинационална компания като Дженерал Мотърс или Филип Морис нараснат с 15%.

- Дейността е свързана с относително стандартизирани продукти. Когато възможността за бърза промяна в същината на продукта или в предпочитанията на потребителите е значима, логично информацията за минали събития дава малко яснота за бъдещето. В една фирма, която продава домакински уреди, автомобили или строителни материали има значителен шанс отчетените в счетоводството тенденции да се отразят и в бъдещото развитие на дейността. В подобна фирма финансовите показатели за рентабилност, ръст на продажбите, намаляване на себестойността и т.н. добиват икономически смисъл. Има обаче дейности, които предполагат бърза и неочаквана промяна. Такива са например производството на модни продукти - ако един сезон колекцията е била хит на пазара с големи продажби, това изобщо не предполага, че подобно развитие ще има през следващия сезон. Друга дейност с подобен характер е например туроператорският бизнес за екзотични пътувания - за някакъв период може да се уреждат екскурзии до острови в Тихия океан, после да се отвори пазар за екстремните спортове в Алпите, и т.н. В подобни дейности промяната на показател като рентабилност на вложения капитал например могат да се менят в пъти, без това непременно да означава подобна разлика в стопанската печалба, от която се интересува предприемачът.

- Много на брой и регулярни стопански операции. Като всяка информационна система, основана на числови данни, и счетоводството се подчинява на математическите закони. А според тях възможностите за стандартно отклонение на средните показатели от всеки отделен случай в действителността са толкова по-големи, колкото е по-малък броят на отделните записвания. Например, ако една фирма е извършила две продажби за даден период - при цени 10 и 30 лв. - показател като "средна продажна цена" със стойност 20 лв. носи малко информация. Ако например една малка фирма с пет работника уволни един, производителността на труда (измерена например чрез продажби на един зает) ще се увеличи изведнъж с 25%; при подобна дейност обаче е доста трудно да определим доколко това означава значимо увеличаване на ефективността на използване на труда.

5. Разграничаване на резултатите от различните дейности.

Всяко бизнес решение, с изключение може би на прекратяването на дейността, по необходимост се отнася до конкретна ситуация и трябва да отразява възможните ползи и разходи от възможните алтернативи. Когато например трябва да се реши дали да се инвестира в нова машина, обикновено се оценяват очакваните допълнителни приходи от използването в сравнение с разходите за придобиването. Както и на друго място по-рано става въпрос, за целта могат да се използват различни финансови методики, най-често стъпващи на изчислението на "нетната настояща

стойност". Оценката на допълнителните приходи от инсталирането на ново оборудване обаче е възможна, ако има информация (макар и само за минали периоди) за приходите и разходите, свързани с конкретната част от дейността, за която се предвижда инвестицията. Подобен проблем възниква и когато предприятието трябва да изготви бизнесплан, например при кандидатстване за банков кредит. Ако проектът предвижда финансиране само на една от многото извършвани дейности в предприятието, за банката е важно да научи не общото финансово състояние на фирмата, а резултатите точно от тази дейност, чието разширяване ще кредитира. С други думи, счетоводно-финансовата информация трябва да се разпределя и отнася към отделни процеси и дейности, за да помага на взимането на решения.

Хоризонтална интеграция. Така наричаме ситуация, в която една фирма, или едно "лице", един търговец извършва (и по този начин - "интегрира") от свое име повече от една несвързани помежду си дейности. Счетоводната отчетност се събира на едно място, като всички взаимоотношения на търговеца с останалия свят се записват в една счетоводна система, и в крайна сметка предполагат единен баланс, отчет за приходи и разходи, отчет за паричния поток, и т.н. В същото време фирмата може да обединява дейности от различно естество - например хотел и сладкарница, магазин за техника и цех за дограма, търговия с недвижими имоти и бар, счетоводни услуги и ремонт на мобилни телефони.

Вертикална интеграция. Така наричаме ситуация, в която една фирма съчетава (интегрира) повече от една дейности, свързани с даден продукт или услуга. Такива са например фирмите, в които се произвежда дограма и се извършват ремонтни услуги, или се отглеждат животни и се произвеждат месни продукти и дори има магазини за продажба на собствена продукция.

И в двете ситуации е нужно да се отграничават ползите и разходите, които възникват при всяка отделна дейност. Стъпките са приблизително следните: Разделяне на преките разходи. Преки разходи наричаме тези разходи, които непосредствено се извършват при създаването на продукта. При производството на стока например, такива са материалите, които се влагат, енергията, амортизацията на машините, с които се произвежда стоката, разходите за труд на заетите. Българската счетоводна практика предполага тези разходи да се отразят отделно като "разходи за основна дейност" (за разлика от "разходи за спомагателна дейност", "разходи за организация и управление", "разходи за продажба на продукция"). Понякога обаче е трудно да се изчислят дори преките разходи, необходими за създаването на определен продукт или услуга. Това най-често е случаят, при който всички дейности се извършват на едно място. Например, ако в един бар има инсталирани увеселителни устройства - бiliarдна маса, флипер или електронна игра - тогава е много трудно да се каже каква част от наема, разходите по издръжка (ток, вода), заплатата на персонала, музиката и т.н.

трябва да се отнесат към въпросните дейности, и каква - към продажбата на напитки. Същото може да възникне и когато един цех се използва едновременно за производство на няколко продукта, а също и за склад на готовата продукция. Тогава разходите по цеха - амортизация или наем, ток, вода, вътрешна логистика - едновременно поддържат няколко стопански дейности, и не е очевидно колко всъщност "струва" всяка отделна стопанска операция. Разпределянето на разходите може понякога да се обоснове с точно измерване - например, ако става въпрос за разходи за електричество, може да се измери консумацията на всеки електроуред по отделно, до последната лампа на обекта. Най-често обаче такава измерване е много скъпо, а в много случаи - невъзможно. Тогава разделянето се прави по преценка, като се търси именно този критерий, който в най-голяма степен отразява нуждата от възникването на разхода. Възможни "ключове" или "критерии" за разпределение са обикновено: приходи от продажби на различните продукти или други, разграничими разходи. Когато в един магазин например се продават хранителни стоки и облекла,

разходът за труд на персонала може да се "отнесе" към двете дейности според обема на продажбите на двата типа стоки. Ако в магазина има 4 продавачки, на които фирмата плаща общо на месец 1600 лв., а приходите от продажби са разделени в съотношение 25:75 (нехранителни - хранителни стоки), то можем да разпределим 1200 лв. разходи за труд за търговията с хранителни, и 400 лв. - за търговията с нехранителни стоки. Логиката е, че разходите са в голяма степен пропорционални на създадената стойност, в случая - реализираните продажби. Подобен подход обаче е възможен само при "хоризонтална интеграция" на няколко дейности, всяка от които генерира приходи. Ако обаче става въпрос за поредица от дейности, от които само една има досег с потребителя, тогава очевидно приходите се отчитат при продажбата на крайния продукт, а останалите стопански операции са междинни. Ако се върнем към вертикално интегрираната фирма за месни продукти, спомената по-горе, можем да кажем, че тя реализира приходи само от продажба на месни продукти, а осъществява поне няколко основни дейности - транспорт, склад, замразяване, разфасоване, кланица, ферма за животни, и дори е възможно да има цех за фуражни смеси. Ако в този случай фермата, кланицата и складът за замразени продукти са в един обект, разходите по операциите в този обект трябва да се разпределят според някакъв "критерий" различен от приходите (оборота). Наемът (или амортизацията) на сградата може да се разпределят според площта, заета от различните дейности. Логиката е, че обикновено наемите зависят от площта на имота. Разходите за обслужващите работници (или т. нар. "обща работници" - носачи, товарачи, чистачи) могат да се разпределят по отделни процеси според разходите за работниците, за които може ясно да се определи в коя дейност участват. Важното е да се избира такъв "ключ", който най-добре отразява реалното разпределение на разходите.

Разделяне на непреките разходи. Такива разходи са разходите за управление, за маркетинг, за поддържане на администрацията в една фирма. Интуитивно е ясно, че макар допълнителната продажба на една стока (или услуга) във всеки един момент от времето да може да се осъществи и без извършването на такива разходи, в продължителен период от време тези разходи са неизбежни. Поддържането на административната сграда (ако фирмата е голяма; иначе говорим за "офис") води до разходи, които имат връзка с всички дейности на фирмата. По-лесният начин на разделяне е при ясно структуриране на отделите, които ползват сградата (офиса) - тогава с относителна точност може да се разпределят разходите според заеманата площ или броя на административните служители. Задачата обаче е по-трудна, ако сградата (офисът) се ползват не толкова от административния персонал на всички отдели и подразделения, а по-скоро с цел престиж и срещи с потенциални клиенти. Това би означавало, че разходите са не толкова общоадминистративни, а целят подобряване на продажбите, реклама и изграждане на търговска репутация.

6. Използването на финансови показатели зависи от целта и гледната точка

Контрол на собствениците върху назначените управители. Повечето показатели, които се прилагат с тази цел, са насочени към миналото. Те трябва да покажат какво се е случило в компанията, и съответно - собствениците (акционерите) да могат да оценят успеха на мениджърите. Най-често това са съотношения, свързани с печалбата, приходите и капитала. Такива са всички коефициенти за рентабилност (т.е. отношения, показващи печалбата при зададена основа), например рентабилност на собствения капитал или рентабилност на дълготрайните активи. Смисълът на тези показатели е да позволяват сравнимост. Сравнимостта има отношение както към хронологичните промени в рамките на една компания, така и спрямо различните фирми на пазара. Абсолютните измерители - например, размер на печалбата в лева или долари - не позволяват да се разбере с достатъчна достоверност дали компанията се е представила по-добре спрямо предходната година, или дали е по-успешна от конкуренцията. Сравнението е единственият възможен критерий за оценка на успеха. Затова се използват относителни показатели, които всъщност показват колко се печели от единица - била тя вложен материал, труд, или капитал. Като сравнява колко печалба създава фирмата спрямо (например) вложения собствен капитал, с подобен показател за други

фирми или сектори, всеки инвеститор може да оцени какво пропуска, като не инвестира другояче. С други думи, може да се изведе алтернативната цена на употребата на капитала.

Оценка от кредиторите. Кредиторите обикновено се интересуват от вероятността заемополучателят да не плати. Освен описаните по-горе показатели, които позиционират всяко едно предприятие на фона на цялата бизнес среда, кредиторът се вълнува и от няколко показателя, които могат да помогнат да се оцени финансовата стабилност. А подобна преценка предполага да се наложи фокус върху паричните наличности и постъпления. Важният критерий от тази гледна точка е доколко във всеки един момент предприятието ще разполага с парични средства за да покрие договорените си разходи. Ако дори за кратко паричните средства не достигат, може да се стигне до неплатежоспособност, а оттам, при определени ситуации - до откриване на процедура по несъстоятелност. Два са основите критерии, по които може да се оцени доколко едно предприятие е финансово стабилно и би платило своите задължения. Единият от тях е свързан със структурата на активите, и по-скоро - доколко ликвидните активи покриват краткосрочните задължения. Тук се изхожда от разбирането, че колкото повече пари в брой или други активи, лесно обратими в пари, поддържа една фирма, толкова по-голяма е сигурността, че ще може да посрещне възникващите плащания. Другият е по-скоро динамичен и е свързан с очакваните парични потоци. Ясно е, че в подобна преценка участват всички показатели, свързани с рентабилността и приходите. Но освен тях могат да се разгледат няколко други показателя: съотношението между приходите от продажби и вземанията от клиенти, което показва до каква степен фирмата получава плащанията по продажбите си, размерът на натрупаните задължения към доставчици, промяната в размера на наличните материали, и т.н. Целта е да се прецени доколко в близко бъдеще предприятието ще може да генерира паричен доход, който да покрива нужните разходи по обслужването на кредита. В крайна сметка обаче, при средно- и дългосрочни заеми, подобни показатели играят малка роля, тъй като е малко вероятно въз основа на данни от предходната година да се предвиди как ще се развие пазарът през следващите пет или десет. В подобна ситуация решението се взема на основа на два критерия: наличие на обезпечение и доверие (по необходимост основано на субективна преценка) в качествата на мениджмънта.

7. Фиксирани и променливи разходи

Ако трябва да се вземе решение или да се оцени успехът от вече направен избор в миналото, е много важно да се разграничават фиксирани от променливите разходи. Под променливи разходи се разбират тези, които се увеличават заедно с увеличаването на количеството на произвежданите стоки и услуги. Ако се произвеждат например мебели, дървеният материал е променлив разход, защото за всяка произведена маса, стол или легло трябва да се вложи определено количество. Наемът на производственото помещение обаче е постоянен - той се плаща за време, а не за количество произведени продукти. Представете си в подобно производство ситуация, при която фирмата получава поръчка за доставка на 10 нови продукта (нека са маси). Управителят трябва да вземе решение дали да приеме поръчката или да я откаже, в зависимост от преценката си дали сделката е печеливша или не. Възможни подходи са:

1. Сравнява цената (без разходите по транспорт и др. под.) със себестойността на една маса, изчислена въз основа на счетоводната система.
2. Сравнява цената (без разходите по транспорт и др. под.) с допълнителните разходи, които биха възникнали по производството - материали и труд

Първият подход всъщност "пропуска" дребната подробност, че някои разходи не нарастват едновременно и пропорционално при всяка промяна на производството. Общата средна

себестойност на една маса за минал период (може да е месец или година) включва разходите за управлението, администрацията, наем на помещения, амортизация на машини, дизайнерски труд и т.н. Едва ли обаче наемът ще се увеличи, ако се произведат една или десет допълнителни маси. Така че по-реалистично е да се вземат предвид само променливите разходи, които незабавно ще възникнат при изпълнението на въпросната поръчка.

Такова мислене например обяснява защо в определени периоди някои предприятия работят "под себестойност", т.е. приходите не покриват средните разходи за производство на единица от някаква стока или услуга. Мениджърите на някои предприятия, особено когато става въпрос за големи производства, ясно осъзнават, че инвестициите в дълготрайни активи са вече направени, и следователно - амортизациите се отчитат при всеки сценарий; че работниците с дългосрочни трудови договори трябва да получават заплати, независимо от натовареността на труда; че разходите за наеми и издръжка на поддържащ персонал не могат да бъдат избегнати. В подобна ситуация те имат за цел да покрият поне променливите разходи, т.е. всяка допълнителна произведена единица да носи приход, по-голям от допълнителните разходи, наложителни за производството. Така поне се намалява общата загуба, разбира се - с очакването, че подобна ситуация е само временна.

Счетоводен и икономически начин на мислене

Това не е изкуствено противопоставяне. Счетоводните принципи, които имат своите солидни основания, когато трябва се отразят случили се събития в числа, понякога нямат връзка с мотивацията за взимане на предприемачески решения. Стопанските решения винаги са насочени към бъдещето. Те са основани на сравнение на алтернативи, на преценка на очаквани ползи и разходи при различните решения. Това сравнение винаги е на границата между две отделни действия, винаги се оценяват допълнителни ползи и разходи от следващата стъпка. В този смисъл, взетите решения в миналото може да нямат никакво отношение към аргументите при правенето на избор сега. Разликата в подходите се илюстрира в множество заблуди. Една от тях е отъждествяването на предприемаческата печалба с някакъв коефициент на рентабилност (например - на база разходи). Тази заблуда предполага, че предприемачът изчислява себестойността на продукта си, "слага" някакъв процент надбавка (печалба) и отива на пазара да продава при така получената цена. А това напълно отрича конкуренцията и избора на потребителите. Подобен ефект има и разбирането, че при всяка сделка предприемачът сравнява средната себестойност с предлаганата продажна цена, а не цената с допълнителните променливи разходи. Друга заблуда е оценката на стойността на дълготрайните активи като сума от извършените разходи за придобиването, а не въз основа на текущата пазарна цена, която би се получила при продажба. Но може би най-голямата заблуда е в използването на аргумента "вече-сме-дали-много-пари-за-този-проект". Тази логика подсказва, че ако в някакъв проект са вложени средства, и по средата на реализацията условията се променят и проектът се прекрати, то това означава "загуба" на вече изхарченото. Но може би продължаването ще донесе допълнителна загуба, така че в крайна сметка е по-добре да загубим по-малко. Истинската предприемаческа преценка се състои в това да се погледне в бъдещето, т.е. какви приходи и разходи ще генерира проектът от дадения момент насетне, и да се сравнят алтернативите, съществуващи и възможни към дадения момент.

Политически рискове - инфлация, регулации на бизнеса, пречки пред търговията, по-високи данъци, неспазване на договорите

Няма да се опитваме да даваме икономическо обяснение на ефекта от държавната намеса в икономиката и изобщо в живота на гражданите. Целта ни е по-скоро да опишем как някои от най-

често прилаганите стопански политики се отразяват върху стратегията на отделния предприемач, и обратно - как стратегиите на предприемачите в определени случаи променят политиката.

1. Понятие за несигурност и риск. За повечето хора е интуитивно ясно, че бъдещето е несигурно. Затова говорим за "факти" от миналото и "очаквания" за бъдещето. Несигурността на бъдещето предполага, че никой от нас не може да знае какво ще се случи във всеки един бъдещ момент с всеки отделен интересуващ го "обект" от света около него. Понятието "риск" се използва за някои случаи на несигурност, когато знаем например със сигурност алтернативните възможности за бъдещо развитие. Добър пример е играта на рулетка - знаем точно какви числа има на масата, и знаем, че при всяко завъртане топчето задължително пада на едно от тях, но не знаем върху кое точно. Не бива да забравяме обаче, че "известността" на това, че винаги се пада число от 0 до 36, не променя "несигурността" от това някакво събитие да попречи на завъртането на рулетката изобщо. В текста се опитваме да използваме понятието несигурност тогава, когато бъдещите събития са изцяло неизвестни към момента на взимането на решения, а понятието риск тогава, когато всички възможни изходи са известни в началото.

2. Видове несигурност. Всякакви категоризации са възможни, но от стопанска гледна точка е редно да направим поне две. Несигурността може да бъде относно природни събития и относно действия на други човешки същества. Въздействието на природните сили е било център на човешкото внимание от началото на цивилизацията. Хората винаги са се стремели да намалят несигурността на живота си като предвиждат природните събития чрез откриване на някакви закономерности. Прогресът в това отношение е неоспорим, въпреки това и в наши дни човек е изправен пред несигурността да се случат всевъзможни събития - вулкани, земетресения, падащи метеорити и т.н. Между другото, търговското право от векове предвижда изключение от договорните задължения при определени ситуации, наричани "форсмажорни", "непреодолима сила" или подобни формулировки в зависимост от местната традиция и език. Несигурността на бъдещите действия на другите е всъщност проява на рационалното действие (1) на индивида - на това, че непрекъснато правим избори, взимаме решения, рискуваме, предприемаме, откриваме нещо ново. Несигурно е какво ще искат да купят потребителите след една година или един ден; несигурно е какво ще поиска работникът в замяна на труда си; несигурно е какво образование ще изберат следващите поколения. Може да се каже, че хората непрестанно се опитват да намалят тази несигурност, търсейки повече знание и информация за поведението на околните. Между другото, т.нар. "обществени науки" най-общо имат за цел някакво обяснение и описание на закономерностите на човешкото поведение, когато индивидът не е сам, а живее с околните. Относително очевидно е, че степента на несигурност от действията на останалите е различна при различни общности. Например, в затвора или казармата е относително сигурно кога групата се храни, какво яде, кога спи, къде прекарва свободното време и т.н. Също така, в едно малко село с един ресторант и едно кино несигурността е в това дали някой човек ще ги посети или не през някой конкретен ден, докато в големия град с много достъпни места за развлечения степента на несигурност за поведението на индивида е значително по-голяма.

Второто разграничаване на несигурността, което ще направим, е на несигурност, породена от индивидуални човешки действия при свобода на избора, и на несигурност, възникнала заради колективно решение при някаква процедура за общо действие. Втората група действия традиционно се обобщават като политически; несигурността, произтичаща от тях, наричаме политическа.

3. Колективни и индивидуални решения. Колективно решение възниква, когато в една група трябва да се определят правила, валидни за всички, или да се разпредели ресурс, който всеки ползва, в такива ситуации, когато няма единодушно съгласие. Процесът на вземане на такива колективни

решения обичайно наричаме "политика". Разграничаването между "колективното" (политическото) и "индивидуалното" (частното) решение няма връзка с броя на участниците. Например, сдружаването на стотици или хиляди индивиди при създаване на акционерна фирма например е поредица от индивидуални решения, и като цяло е вид частно действие. Всеки от индивидите доброволно и за себе си прави избор да участва или не. Налагането на регулация за някаква дейност от един министър, например забрана за продажба на определени продукти, се взема от едно лице, но по своята същност е колективно, политическо. Въпросният министър е получил подкрепата на поне половината от групата (обществото, населението) да взема такива решения, които да задължават други лица да извършват или да не извършват определени действия, независимо от волята им. В този пример, министърът дори не иска съгласие на половината от гласоподавателите за конкретното решение да забрани на определен кръг хора дадена дейност. При частните решения всеки участник има възможността да се откаже, да избере други партньори, докато колективните са по същината си свързани с принуда. Това е разликата между закона и договора - веднъж приет по утвърдената процедура, законът действа за всички в държавата, независимо дали някой не е съгласен; договарянето е обвързващо само за тези, които са го сключили.

4. Политическият процес. И така, всеки индивид - работник, предприемач и изобщо гражданин - трябва да има предвид не само очакваното бъдещо поведение на другите индивиди, но и бъдещите действия на институциите и органите за колективно действие, т.е. - правителството. Разликата е в това, че правителството няма персоналност, т.е. няма тяло и душа, които да имат мотивация и да носят последствията. Същност, правителството се състои от хора, всеки със собствена мотивация за действие и планове за бъдещето. За повечето от нас е ясно, че метафората "правителството работи за обществен интерес" няма практически смисъл. Първо, правителството не се състои от едно лице, а от група хора, всеки от членовете на която извършва множество отделни действия. Второ, "обществен интерес" може да се нарече всичко, което трябва да оправдае едно или друго правителствено решение. Ако обществен означава общ, т.е. на всички, тогава защо е нужно правителството да го налага с всички средства за принуда? Ако обществен означава "на повече от 50%", то означава ли това, че поне половината от гражданите са съгласни с всяко отделно политическо решение? Ако пък имат мандат за определено време (например четири години), какво пречи на политиките да взимат решения, които са в интерес на 5% от гражданите вместо на поне 50%? Тези въпроси единствено ни помагат да видим разликата между процеса при взимане на индивидуални решения и политическия процес. При индивидуалните решения можем да говорим за стимули, ползи, разходи, жертви, загуби за действащото лице. При политическия процес е най-малкото трудно да определим кои са играчите, какви са техните индивидуални мотиви, и как тези мотиви се отразяват на решенията, засягащи всички останали.

5. Политическа несигурност и ефект върху предприемача.

5.1. Нарушаване на правото на собственост. Почти всички политически действия в някаква степен засягат правото на собственост на един или повече граждани. Традиционно обаче като рискове се разглеждат рисковете от конфискация и рисковете от частично ограничаване на упражняването на правото на собственост. Първият риск е на практика възможността в някакъв бъдещ момент държавата да отнеме (национализира) нещо, притежавано от частно лице, без съгласието на въпросното лице. Това например се случва в България през 1947 г., когато се одържавяват индустриалните предприятия и част от жилищните имоти в градовете. Но макар общата национализация да е относително рядко явление, и е най-често породена от диктаторски режими, с които тук няма да се занимаваме, в много страни съществуват съвсем конституционни процедури, позволяващи отнемане на частна собственост. В повечето законодателства има възможности за национализация, например при строеж на пътища, летища, военни обекти и други подобни дейности или "обществени нужди". ***

Как предприемаческите решения отразяват съществуването на тази несигурност?

Подобно на всяка несигурност, тя променя времевите предпочитания, настоящето става все по-ценно от бъдещето. Стремелът на рационалния предприемач е да получи доход максимално бързо от инвестицията. Наистина, рискът от експроприация може да е минимален, близък до нула, но пък загубата често е тотална. По-високо усещане за такъв риск води до по-краткосрочни стратегии и търсене на по-висока възвращаемост от инвестициите. А усещането за риск може да се влияе от множество фактори. Първо, наличието и броят на минали национализации на имущество формират аналогични очаквания за бъдещето. Второ, погледът върху настоящето и близкото минало може да разкрие начало на нова тенденция към експроприация. Например, когато един строителен предприемач забележи, че в няколко града общинските власти отнемат частни имоти с цел разширяване на площи, паркове или стадиони, той има рационално основание да очаква, че подобни действия ще има и в други градове. И съответно ще промени плановете си. А най-ясният сигнал се изпраща от самите законодатели, когато в текстовете на новите закони се предвиждат допълнителни възможности за ограничаване на частната собственост.

От друга страна, съществуването на възможност за насилствено одържавяване създава предпоставки за морален риск у самите предприемачи. Правителството може да се използва като инструмент в борбата с конкуренцията. Вече е възможна стратегията да убедиш група политици да забранят или премахнат конкурента, вместо да вложиш усилия да се състезаваш на пазара за благоволенieto на потребителите.

Частичното ограничаване на правото на собственост най-често се проявява в следните политики:

1. Инфлация. Това е ефектът от монополната парична политика, която се прилага в повечето страни по света на този етап. Защо инфлацията нарушава правото на собственост? Първо, паричният монопол предполага задължение на гражданите да приемат и използват националната валута. След това правителството само отпечатва пари и покрива разходите си (разбирай - плаща задълженията си) в пари с по-ниска покупателна стойност. От това очевидно губят всички, които имат спестявания в местната валута. Освен това, тъй като никой не знае колко книжни пари ще напечата правителството на следния ден, несигурността на бизнес-сделките нараства. Един от начините за намаляване на несигурността е да се използват алтернативни парични средства. Така бе в България до 1997 година. Но едновременно с това, законодателството забраняваше местните лица да се разплащат в чужда валута и всеки беше длъжен да приеме левове, дори ако задълженията по договора са били в друга валута. Инфлацията създава няколко бизнес стратегии, които от гледна точка на индивидуалния предприемач изглеждат рационални, но на практика представляват стремеж да вземеш от парите на другите. От една страна, ефектът от увеличаване на паричното предлагане (новите отпечатаните "пари") не се отразява едновременно на всички. Първите, които получат допълнителната "инжекция" пари, имат, макар и кратко, време да ги похарчат преди цените на стоките да се повишат.

Пример: Правителството взема решение да субсидира едно предприятие със 500 милиона (някакви парични единици), но няма откъде да намери тези средства в държавния бюджет. Единственият начин е да принуди централната банка да емитира нови 500 милиона и да му даде заем. Правителството дава новите пари на предприятието, което се разплаща с кредиторите си, да кажем доставчици, работници и мениджъри. Да приемем, че общото количество пари в обръщение до момента е било 10 милиарда. Веднага след субсидията, без някой да създава повече добавена стойност от преди, стопанските агенти имат на разположение не 10 милиарда, а 10 млрд. + 500 млн., т.е. с 5% повече. При равни други условия (т.е. при непроменени предлагане и търсене) общото ценово равнище ще се повиши с 5%. В този пример дори не разглеждаме действителния

случай, при който относителните цени се променят - някои стоки и услуги поскъпват с повече отколкото други - и това променя стимулите на различните играчи. Но как завършва процесът? Всички плащат с 5% повече за дадена кошница стоки и услуги, но някои получават допълнителен доход срещу нищо веднага, а други - евентуално нарастване на номиналния доход след известно време. Инфлацията облагодетелства първите, които получат от допълнителната емисия, за сметка на останалите. Рационалната стратегия се мотивира от следната закономерност: ако не подкрепяш инфлационната политика, но достатъчен брой други я подкрепят и търсят достъп до "евтини пари", тогава ти не участваш в разпределението и губиш. Така на практика се създава надпревара между участниците за повече достъп до новонапечатани пари, съответно се печатат все повече. И се стига до хиперинфлация.

2. Данъци. За предприемача не е все едно дали следващия месец или година ще плаща 50%, вместо 20%, данък върху реализираната печалба. От гледна точка на фирмата преките данъци могат да се разглеждат като разход, т.е. те в крайна сметка намаляват разполагаемия доход. Не става въпрос само за данъка върху корпоративната печалба, който намалява дохода на собственика (или собствениците) на предприятието. Данъците и квази-данъците (като задължителни социални осигуровки например) върху дохода на наетите работници също в дългосрочен план са разход. При договарянето на цената на труда работникът взема под внимание нетния си доход; следователно, ако данъците са по-високи, той ще поиска по-висока брутна заплата и така ще увеличи разходите за труд на предприемача. Така преките данъци, разглеждани в икономическия си смисъл на вид разход, носят допълнителна несигурност в планирането на дейността. Разликата е в това, че несигурността по отношение на другите видове разходи произтича от поредица индивидуални действия на пазарите на различни ресурси, докато тежестта на данъците се определя чрез политически процес и колективно действие.

Косвените данъци, макар да се наричат "косвени", влияят върху решенията на всеки предприемач. Най-малкото затова, защото потребителите нямат безкрайно дълбоки джобове да купуват оскъпения с данък (и мита и акцизи) продукт. Така че търсенето на продуктите зависи в значителна степен от тежестта на косвените данъци.

Ето няколко предвестника на бъдещо увеличение на данъците:

- Нарастване на бюджетния дефицит;
- Нарастване на държавния дълг като дял от БВП;
- Увеличаване на субсидиите за отделни предприятия или за цели сектори в икономиката;
- Политически обещания за бъдещи облаги и доходи, финансирани от държавния бюджет, като например по-високи пенсии, повече здравни услуги и т.н.

Рационалната стратегия на отделния предприемач отново е жертва на същността на политическия процес. Тъй като решенията се взимат колективно с мнозинство, и на всичко отгоре данъци плащат всички, независимо дали подкрепят съществуването им или не, поведението на предприемача рядко съвпада с иначе рационалните стимули да не се подкрепят политики, които изискват нови или по-високи данъци. Ако така или иначе мнозинството вероятно ще те задължи да плащаш данък, защо да не се възползваш допълнително, като поискаш от своя страна някакъв преразпределен от правителството доход за сметка на данъците на останалите?

3. Неспазване на договорите и равенство пред закона. Въпреки различните виждания за ролята на държавата като институция на човешкото общество, в голяма степен може да твърдим, че има съгласие поне за това, че тя е инструмент за защита на собствеността и договорите на гражданите от отнемане, кражба, насилие и т.н. С други думи, държавата е тази институция, от която хората очакват защита на индивидуалните си права, когато някой се опита да ги наруши. В стопанския живот най-често става въпрос за изпълнение на договорите и плащане на дълговете. Ако в едни договорни отношения се случи така, че една от страните откаже да изпълни задължението си, другата страна има основание да очаква държавата по един или друг начин да осигури принудително изпълнение, или в краен случай - да накаже измамника. Най-често това става в съдебно производство. При него първо се установява в състезателен и прозрачен процес кой, какво и на кого дължи по даден договор. И след това чрез възможностите за принуда държавата помага на редовната страна да събере дължимото от неизправния длъжник. Интересът на предприемача, който разбира се не търси начин да измами или открадне, е защитата на договорите да се разпростира върху всички субекти (т.е. да има равенство пред закона) и тя да бъде бърза, евтина и своевременна. Съответно несигурността произтича от това, че по различни причини в бъдещ момент някой може да бъде "освободен" от задължението да изпълни обещанията си. Например, всеки предприемач в България (а и на много други места по света) знае, че е много трудно, ако не и невъзможно, да събере принудително плащане от държавен орган, ако той откаже да плати доброволно за извършена услуга или доставка. По подобен начин съдилищата отказват или бавят процедури, чрез които някой кредитор се опитва да събере дължимото по договор от някое "специално" предприятие, което се поддържа по политически причини. Скоростта на процедурата е от очевидно значение, тъй като 1 лев днес не се равнява на 1 лев след 3 години. Правителствата, макар в добрия случай да не се месят в работата на съда, могат да оказват значително влияние върху процедурата по защита на договорите. Например, ако нов закон създаде допълнителна работа на гражданските съдилища, очевидно при непроменен състав и процедура съдиите няма да могат да се справят с всички дела за същото време, както преди реформата. Така че във всеки един момент предприемачът не може да е сигурен, че след една или две години правителството няма да създаде такива закони и регулации, например относно пенсии, пазар на труда или земеделски земи, които да забавят търговското правораздаване в неопределима степен.

По-голямата несигурност относно изпълнението на договорите и защитата на правата на кредиторите създава няколко модела на поведение:

1/ Скъсява хоризонта на планиране. Ползата от формалните договори е в това, че позволяват разходите и ползите от едно стопанско начинание да се разминават във времето, т.е. даден стопански ресурс се употребява сега, а се плаща след определен период от време. Някой от участниците се отказва от потребление сега заради обещанието да получи възможност за потребление в бъдеще. Ако няма надеждна гаранция такива обещания да се изпълняват, просто хората спират да ги правят.

2/ Стопанските отношения се ограничават до кръга на личните познати и доверените партньори на предприемача. Това значително намалява възможностите за разширяване на пазара с всички произтичащи от това последствия за ефективността и добавянето на стойност.

3/ Стратегията на измамата и грабежа започва да измества стратегията на състезание за доброволния избор на потребителите. С други думи, ако всички очакват измамниците да останат ненаказани, а дълговете - опрощавани, много повече хора ще се опитват да правят именно това - да не спазват договорите, ограбвайки другата страна по договора.

5.2. Намеса в цените и начинът на правене на бизнес. Макар по същество тези два вида държавна намеса да са вид ограничаване на правото на частна собственост, те заслужават няколко думи отделно. Намесата в определянето на цените е на практика задължение за предприемачите и потребителите да извършват сделки при определените от правителството цени, или да се въздържат изобщо от размяна. Основната роля на цените е да създават и пренасят информация за търсенето и предлагането на различни стоки и услуги; нарушавайки тази функция, естественият ефект е промяна в стимулите за отделните участници на пазара, дефицити и излишъци, и в крайна сметка - намаляване на благосъстоянието. По-долу посочваме най-честите "аргументации" за регулиране на цените, които могат да служат за "предсказване" на риска от бъдещи такива:

А/ "Защита на бедните". Този аргумент предизвиква фиксирането на цени, по-ниски от пазарните, за да могат "бедните" да потребяват повече от дадена стока или услуга. Може да се каже, че подобна форма на "социална политика" е почти изоставена в България; единственото по-важно изключение са цените на лекарствата, и донякъде - цените на енергоносителите (за тях - виж по-долу). Рисковете от бъдещо регулиране на цените, което потенциално засяга всички стоки за масово потребление, са видими в реториката на политическите партии. Когато последните, и най-вече тази, която се очаква да спечели мнозинство в бъдещ парламент, основават програмите си на разбирането за противопоставяне "бедни-богати", обявяват предприемачите за грабителите на гражданите (народа). Когато в речника се появят думите "спекуланти", "чорбаджии", "ограбване", "експлоатация" и други подобни, вероятността от намеса в цените е висока. Пример от близкото минало е управлението на БСП 1994-1996 г., когато делът в потребителската кошница на стоките и услугите с фиксирани от правителството цени се увеличава от 19% до 52%.

Б/ "Монополно положение". Това е класически аргумент за държавна намеса на пазара - ако няма конкуренция между производителите, тогава потребителите ще бъдат "изнудени" да купят стоките и услугите на изключително високи цени. Важно е обаче да се прави разграничение между двете разбирания за това що е монопол. Монопол има, когато държавата е ограничила достъпа до даден пазар; примери са държавните предприятия във водоснабдяването, топлофикацията, преноса на газ и електричество, телекомуникациите, пощите и други, често наричани "естествени монополи" (дори и след приватизацията най-вероятно ще останат такива). В този смисъл, въпросните предприятия действително могат да поискат каквато и да е цена за продукта си, и потребителят не може да избере друг доставчик заради законовия монопол на предприятието. Другата употреба на понятието "монопол" е свързана с размера на даден производител, или с неговия пазарен дял. Пазарният дял на един (или група) предприемач може да служи за аргументация на фиксирани минимални, така и за фиксирани максимални цени. Ако в дадена политическа ситуация са по-активни потребителите на неговия продукт, те ще се опитат да убедят правителството да наложи максимална цена; ако по-активни са конкурентни производители, те ще настояват за минимални цени, като защита от "дъмпинг". В обществения речник, обичайно предхождащ действия по регулиране на цените, се включват понятията "провал на пазара", "злоупотреба", "изнудване", "задушаване на конкурентите", "контрол на пазара" и други подобни.

В/ Защита на определени професии или бизнес отрасли. Когато една професия или занаят получат значимо политическо влияние, много често те използват това за фиксиране на минимални цени. Такива примери от България и чужбина са адвокатите, лекарите, зъболекарите, архитектите и прочие. Аргументацията за подобно фиксиране на цените е основана на твърдението, че точно въпросната професия е много специална, и съответно упражняващите я трябва да получават определено минимално заплащане за усилията си. Когато подобна логика се отнесе към вид стопанска дейност - например селско стопанство - аргументите включват защита от дъмпинг (включително от чужбина) и дългосрочно "значение" на отрасъла. С тази обосновка е относително трудно да се фиксират цените пряко; действията най-вече са чрез държавни поръчки на минимални цени, минимални експортни цени и др. под.

Намесата в начините на правене на бизнес включват следните по-често срещани инструменти:

А/ Регулиране на достъпа до пазара. В него се включват т.нар. "лицензионни" и "разрешителни" режими, които са форма на предварителен административен контрол над желаещите да започнат бизнес. Основният аргумент за наличието на такива режими е защита на здравето, живота, сигурността, безопасността на гражданите. Рядко целите са фискални - например такива са режимите за продажба на алкохол и цигари, с които администрацията следи кой и къде продава. Много често обаче регулациите създават ограничения за правенето на бизнес, нямащи нищо общо със закрилата на гражданите от измами или вреди. Като цяло, нови режими се създават след създаване на нови органи на администрацията, и/или след обществена кампания с реторика, включваща "ред на пазара", "хаос на пазара", "фирми-менте", "нелегална търговия", "особен вид дейност" и други подобни.

Б/ Задължителни стандарти. По същество, това е ограничение на свободата да се извършва дейността и да се създават продукти според собственото виждане на предприемача. Тенденцията през последните години в европейското законодателство е стандартите да са доброволни, а вместо тях да се въвеждат задължителни минимални изисквания към продуктите. Аргументите са много сходни с тези при режимите за достъп до пазара; основният аргумент все пак е предпазване на потребителите от "опасни" продукти. Въвеждането на нови (по-ограничителни) изисквания следва реторика, използваща понятия като "стоки-убийци", "стоки - менте", "гарантиране на здравето", "доказано качество" и т.н.

В/ Ограничения в договорите. По-конкретно, правителството предписва задължителни изисквания към вида и начина за предлагане на продуктите. Такива случаи са т.нар. "секторни закони", например закон за застраховането, за банките, за туризма и т.н., с които държавата определя какво представлява съответната дейност, какви задължителни условия трябва да изпълняват офертите и договорите, как трябва да се извършва услугата, и прочие. Тази намеса е основана на разбирането, че правителството и/или група "експерти" знаят най-добре как трябва да се извърши определена дейност (например - набиране на депозити и даване на кредити, т.е. банкерство), и поради това този "модел" трябва да се наложи на всички участници на пазара. Рискът от подобна регулация е най-опасен сред изброените по-горе; няма граници на възможните ограничения и правила, които могат да възникнат при създаването на регулацията. Общата тенденция е такива регламенти да се приемат при нарастване на възжеленията и настроенята за централно планиране, те отразяват всеобщо недоверие към свободната инициатива, към отговорността и пазара. Затова е трудно да се даде предварителна оценка на вероятността подобни ограничения да се случат.

В заключение, редно е да споменем, че макар предприемачите винаги да действат в среда на неизвестност, те почти никога не желаят целенасочено да приемат риск. С други думи, предприемачът може и да приеме факта, че сигурна печалба няма, но много трудно може да бъде убеден да поеме осъзнат и предвидим риск от загуба. Така в страни, където рискът от политическа намеса на пазара е голям, стимулите за правене на бизнес са ниски. Още повече, че паметта на пазарните участници е дълга - политическите рискове от десетилетия назад могат да повлияят на предприемаческото решение за следващия ден.

Добавената стойност и доброволната размяна: играта с положителна сума

Във филма *Завръщане в бъдещето* главният герой с помощта на машина на времето се връща от 1985 г. обратно в далечната за него 1955 година. Случайно попаднал 30 години назад във времето, той се оказва в един бар, където си поръчва диетично Пепси, което на английски е прието да се

нарича Pepsi Free. Барманът раздразнено му обяснява, че няма безплатни неща в неговото заведение (free означава и безплатен), като очевидно не разбира за какъв продукт става дума.

Почти същото ми се случи на мен - с разликата, че не смених времето, а пропътувах около 80 км. на юг от Пловдив. В едно от заведенията в живописния Смолян поисках Кола Лайт, което събуди голямо учудване у сервитьорите. Те просто не бяха чували за подобен продукт и сигурно биха били изненадани, че изобщо съществуват такива нужди у потребителите.

Именно за знанието за потребителските нужди и за това как те да бъдат задоволени става дума в икономиката като теория, както и в този сборник. Знанието разделя времето на отдалечено и близко, точно както прави това с пространството. То разделя хората на търсещи и чакащи или с други думи - на предприемачи и всички останали. Откриването на ново знание създава печалба за някои предприемачи; това е най-очевидното проявление на самото откритие.

Не толкова очевидно е, че откритието създава условия за добавяне на повече стойност въобще в икономиката. Новото знание, освен печалба за откривателя, носи повече ползност за потребителите, както и повече шансове за печалба на другите предприемачи.

Причина за добавената стойност е откритието. Пречките пред добавянето на стойност са пречките пред размяната

Откритието създава възможност за добавяне на стойност. Това е предприемаческото откритие, че някой има нужда от нещо; нещо би донесло стойност на някого; и следователно някой би платил за нещо. Това откритие е комбинирано от предприемача със знанието, че той може да създаде този продукт с по-малко разход, отколкото стойност би донесъл на потребителя. Повече стойност за потребителя (следователно повече очакван приход от продажбата) отколкото разход за производството означава очаквана печалба - единственото условие за предприемаческото усилие.

Най-лесно може да бъде описан процесът на добавяне на стойност чрез търговията на далечни разстояния. Очевидно транспортирането на една стока надалеч означава, че тя ще струва по-скъпо на този, който я консумира надалеч. Но, за да е готов той да плати по-висока цена за нея, тази стока трябва да му носи повече стойност (сравнението е с цената и стойността за потребителя на близко разстояние). Предприемачът, който открие тази готовност у далечния потребител, ще може да спечели от тази готовност и освен това ще създаде повече стойност чрез тази размяна. С други думи, като я доставя до далечния потребител, предприемачът добавя стойност към стойността на тази стока.

Ето как става това в един стилизиран пример: тук един тон сол струва \$100, а там той струва \$130. Тук потребителите са готови да платят \$100, а там - \$130. Транспортирането струва \$10 на тон. Следователно всеки човек, който счита че \$20 на тон покриват разходите му по това посредничество, има стимул да се захване с тази търговия. Когато някой започне да търгува между "тук" и "там", той добавя \$30 стойност към стойността на един тон сол при вариант без търговия.

Може да мислим за транспортните разходи като за топенето на айсберг, който се придвижва от едно място на друго. Онази част, която се стопи по пътя, са транспортните разходи. В нашия пример със солта, това означава следното: за потребителя там един тон сол е синоним на \$130 долара, а за пазара тук \$130 означават 1.3 т сол; някой качва тези \$130 или 1.3 т сол на кораб тук и

ги праща на път за там; екипажът на кораба взима за себе си 100 кг, а търговецът - 200 кг.; така там стигат отново \$130, но вече 1 т сол, т.е. "айсбергът" се е стопил с 300 килограма.

Концепцията за "топенето на айсберга" ни помага да осъзнаем, че откритието е причина за повечето стойност, а не разстоянието, както все още вярват някои. Когато някой е отрил, че нещо може да бъде продадено по-скъпо на друго място, транспортните разходи трябва да са по-малко от общата добавена стойност от това откритие, за да бъде извършена размяната. Така, когато превозът се случи, транспортиращата фирма взима част от добавената стойност от това откритие. Ако откритието го нямаше, нямаше да спечели и този, който транспортира.

Но понякога хората смятат, че самото разстояние е причината за добавянето на стойност и те твърдят, че съкращаването на разстоянието прави възможно добавянето на по-малко стойност от преди. В същия дух те твърдят, че изобщо премахването на пречките пред размяната (една от които е разстоянието) е причина за загуба на стойност. Те вярват, че пречките пред размяната могат да бъдат причина за добавянето на стойност. Ето как звучат техните аргументи: ако една река може да бъде прекосена само с лодка, има условия за транспортен бизнес и ще се появят лодкари, които да предлагат тази услуга; когато бъде построен мост, техният бизнес ще изчезне и следователно ще изчезне стойността, която те са добавяли преди да има мост.

Твърдението, че пречката пред размяната може да е причина за добавянето на стойност, е лишено от логика. Като използваме примера с реката, лодките и моста, лесно може да разберем защо е така. Хората ценят това, че могат да се придвижат до отсрещния бряг; те са готови да платят за това определена цена и това доказва, че те разбират достигането до другия бряг като добавяне на стойност. Тази стойност е една и съща за тях независимо от начина, по който стигат до там. Ако плащат за това на лодкар, те споделят част от тази стойност с лодкаря и сключват тази сделка, точно защото е изгодно за тях. Ако стигат до другия бряг без да плащат на лодкар, стойността отново е същата, само че не я споделят. Казано накратко, пречките не могат да създават стойност, но често водят до споделяне на стойността.

Разбира се, ако пречките пред размяната можеха да бъдат причина за създаването на стойност, тогава би било рационално хората да се занимават със създаването на множество пречки и да се регистрира непрекъснат ръст на добавената стойност и доходите на хората. Представете си свят, в който всеки се занимава с измислянето и налагането на различни пречки пред размяната. Това със сигурност е свят без добавена стойност, което показва колко несъстоятелно е твърдението, че пречките са причина за добавена стойност.

Все пак има хора, които наистина се занимават с това да измислят и налагат пречки пред размяната. Най-често това е практика, която изисква държавната принуда, т.е. административното налагане на пречки пред размяната. Така правителствата по света непрестанно се занимават с неща като мита и квоти за вносните стоки, държавни разрешения за отделни видове бизнес, държавно гарантирани монополи, субсидиране на неконкурентни фирми; в действителност това е огромен списък от ограничения пред свободното правене на бизнес и размяната. Стимулът за хората, които създават пречки, се състои в това, че пречките може да не създават условия за добавяне на стойност, но те най-често налагат на някои да споделят стойността с други. С други думи, административните пречки пред търговията създават привилегирована позиция за някои, следователно преразпределят стойност или доход от една група хора към друга.

Ето един пример как наложените от държавата пречки преразпределят стойност и доход. Правителството налага вносни мита върху вноса на торове. Това мито е класически пример за изкуствена пречка пред размяната; за някои чужди производители няма изгода да влизат на

вътрешния пазар при наложените по-високи разходи. По-високите вътрешни цени на тора не правят стойността от един тон тор по-голяма. Те просто карат земеделските производители да споделят част от стойността с местните торови заводи. Може да се получи и друго: земеделската продукция става по-скъпа; така вече и крайните потребители на, да речем, домати споделят своята стойност с местните торови заводи. Вероятно ще се наложи и други да споделят стойността си с торовите заводи под протекция, като например производителите на консерви и техните потребители. Привилегията, от която се ползват в този пример местните производители на тор, създава печалба за тях. Това е печалба, която е създадена с помощта на държавната принуда, а не чрез предприемаческото откритие. Този вид печалба не участва в общото създаване на стойност в икономиката; той е преразпределена вече създадена стойност.

Когато някои използват държавната принуда, за да наложат пречки пред размяната, трябва да имаме предвид и още нещо. Ограничавайки размяната, правителството преразпределя вече създаден доход. В същото време самото преразпределяне струва пари, т.е. не цялата част от отнетия доход стига до привилегированата група; част от преразпределения доход остава в държавната администрация. Нещо повече, преразпределението убива част от стимулите за създаване на стойност. В горния случай с митата това са стимулите за част от земеделските производители, които не могат да реализират печалба при по-високата цена на тора.

Примерът с реката, лодките и моста изглежда по същия начин, ако държавата реши да предпазва лодкарския бранш. Тогава тя разрушава моста (действие, което е идентично на налагане на мита) и убива част от стимулите за прекосяване на реката. Унищожените стимули ни показват, че изкуствените пречки пред размяната са основата на игра с отрицателна сума; тогава те разрушават възможности за добавяне на стойност. Това е фундаменталната разлика между добавянето на стойност чрез доброволната размяна и "добавянето" на стойност за привилегирована група чрез държавната принуда. Доброволната размяна е игра с положителна сума: от нея печелят и този, който продава, и този, който купува. Привилегированият доход, резултат от държавните пречки пред размяната, прави някой по-богат за сметка на друг, а общата добавена стойност и доход намаляват.

Стойността се създава при доброволната размяна. Хората участват в размяната, защото очакват да подобрят положението си. В една сделка и двете страни очакват да спечелят от размяната и именно затова се случва сделката. Купувачът вижда повече стойност в това, което купува, в сравнение с парите, които дава за него. За продавача парите или това, което ще купи с тях, носят повече стойност отколкото това, което той продава. Затова размяната е една игра с положителна сума: сборът от печалбата за двете страни е положителен. Тази положителна сума е добавената в сделката стойност.

Концепцията за положителната сума става още по-ясна, когато съпоставим сумите в играта на доброволната размяна (1) и играта на преразпределение чрез държавна принуда(2). В (1) събираме две печалби, защото и двете страни очакват да спечелят, следователно получаваме положителен резултат. В (2) събираме една печалба и една или повече загуби; печели привилегированата група, а губят всички останали. Заради намалените стимули за създаване на стойност в (2) общият резултат най-често е отрицателен.

Ако се абстрахираме от посредничеството на парите в размяната, виждаме, че хората разменят стоки и услуги, които са произвели със своя труд. В този смисъл размяната е преди всички размяна на труд срещу труд, на усилие срещу усилие. Решението на човек да положи усилие, за да добави стойност, е предприемаческо решение. То е стремеж да бъдат открити нуждите на останалите участници в размяната, както и евтини начини за тяхното задоволяване. Откритието на начини за

добавяне на стойност е целта на предприемача. Затова добавената стойност е продукт на предприемаческо усилие, на откритието и на доброволната размяна. Добавената стойност не е нещо външно и независимо от предприемачите; тя не е продукт на правителствена политика или на някакви природни сили. Тя е резултат от знанието и усилието на участниците в размяната.

Добавената стойност е продукт на човешкото усилие, знание и стремеж към откритие. Тя не е и не може да бъде резултат от нещо друго освен от човешкото действие. В разрез с това виждане за създаването на стойност повечето учебници по икономика представят няколко източника на стойността; те най-често ги наричат производствени фактори и ги разделят на три групи: труд, земя и капитал. С други думи, според конвенционалната теория на икономиката добавената стойност е резултат както на човешкото усилие, така и на някакви други фактори или т.н. ресурси. Само че ресурсите нямат никакъв смисъл без човешкото знание; те не могат да служат за нещо без предприемаческото решение да бъдат използвани по определен начин. Казано по-точно, ресурсите са единствено онова, за което хората знаят, че могат да използват в добавянето на стойност. Ресурс не може да бъде нещо, което няма никакво приложение при задоволяването на потребителските нужди. Нефтът не е бил ресурс по време на Римската империя, защото тогава никой не е имал знанието какво може да прави с него. Същото важи за веществата, които сега се използват при производството на ядрена енергия. Разбира се, че човек използва в голяма степен природата, също както използва голите си ръце, за създаването на стойност. Но причината за добавената стойност не лежи в природните дадености, а в предприемаческото усилие. Да твърдим, че ресурсите добавят стойност е все едно да смятаме, че картините на Ван Гог са продукт на неговите бои!

За да стане докрай ясно, че източникът на добавената стойност е единствено човекът, а не някакви природни сили или ресурси, ето два красноречиви примера от стопанската история. Холандските градове, непосредствено след освобождаването от Испанската корона в началото на 18-и век, претърпяват забележителен икономически растеж. Без да населяват територии богати на някакви природни блага - точно обратното, извоюването на холандските земи от морето е едно от големите изпитания за хората там - жителите на свободните нидерландски градове успяват бързо да постигнат просперитет. Предприемчивостта на свободните холандци и свободната търговия с останалата част на Европа е основата на този просперитет.

Подобно доказателство предоставя и историята на Рокфелер и Standard Oil от края на 19 век в САЩ. Това е време, когато преработването на петрол става вид бизнес именно заради усилията на отделни предприемачи. По-успешните сред тях успяват да открият начини за по-евтиното добиване и рафиниране на нефта. Те успяват да намалят цената на петролните горива - и по-специално на керосина, който е особено популярен по това време - и да направят използването им достъпно почти за всеки американец. Standard Oil намалява цената на керосина над 4 пъти през периода 1870 - 1897 година. Компанията успява да снижи разходите за рафиниране на нефт около 7 пъти за периода 1870 - 1885 година. С други думи, суровият петрол, който днес се счита за основен енергоносител, би бил безсмислен без усилието и знанието на предприемачите. Наличието на петрол само по себе си не може да е причина за добавянето на стойност или за богатството на определени хора. Причината е откритието как да се произвеждат евтини горива от него; причина са предприемачите, които са рискували първи да потърсят това знание.

Тъй като хората успяват да добавят стойност, единствено когато участват в доброволната размяна, има значение дали е трудно или лесно да се извърши сделката. Има значение дали е лесно да се намери човек, който да купи, това което някой предлага; дали е вероятно той да се окаже измамник и да не изпълни своята част от договора; дали дадената сделка попада под забраната на формалните правила. Казано накратко, разходите за сключване на сделката (или транзакционните разходи) влияят върху честотата и количеството на определени сделки и следователно върху

добавената стойност, която създават участниците в тях. Въпреки че разходите по сделките не са във фокуса на тази глава, обръщаме внимание на значението, което те имат за процеса на добавяне на стойност.

...

Няколко открити въпроса за бъдеща дискусия:

Възможно ли е да се измери добавената стойност? Какво означава индикаторът брутна добавена стойност, който отчитат официалните статистики по света? Как нарастването на този индикатор или на brutния вътрешен продукт може да измери нарастването на богатството и просперитета? Може ли да бъде измерена предприемаческата енергия, стремеж и въображение? Какво изобщо има смисъл да се мери в макроикономиката?

