

Пазарен механизъм. Конкуренция

В условията на пазарна икономика разпределението на ресурсите и продукцията и задоволяването на потребностите се осъществява от пазарен механизъм. Чрез него на практика се получават отговорите на фундаменталните въпроси – какво, как и за кого да се произвежда. Той изпълнява ролята на „невидима ръка“, която координира интересите на производителите и потребителите и насочва тяхната стопанска дейност. Пазарният механизъм координира самостоятелните решения и съгласува интересите на продавача и купувача.

В пазарните отношения се сблъскват противоположни интереси, а именно:

- от една страна - купувачите се стремят с най-малки разходи да си осигурят най-голяма полезност,
- от друга - продавачите се стремят да извлекат максимална печалба от продажбите.

В резултат на това взаимодействие се определят цените и количеството на реализацията. Пазарният механизъм служи като система за откриване и предаване на икономическа информация между участниците в стопанския процес, а именно:

- информация за предпочитанията на потребителите,
- информация за ценността на различните продукти,
- информация за ефективността на технологиите.

На тази база производители и потребители могат най-рационално да използват своите ресурси, умения, доходи. Пазарният механизъм включва 3 основни елемента: търсене, предлагане, цени. Пазарният механизъм мотивира рационално икономическо поведение на пазарните агенти, принуждава ги да минимизират своите разходи и да водят свой бюджет. Чрез цените, формирани от търсенето и предлагането, пазарният механизъм определя техните доходи и разходи и ги подтиква, водени от собствените си интереси, да търсят най-ефективните решения. Действието на пазарния механизъм и пълнотата, с която той осъществява присъщите си функции, зависят от конкурентните условия на пазара.

Конкуренция

Икономическа характеристика на конкуренцията

В най-широк смисъл конкуренцията е специфично поведение, характеризиращо се със съперничество и противопоставяне на значителен брой икономически агенти (субекти), които се стремят да извлекат едни и

същи ползи с оглед запазване и разширяване на техните пазарни позиции. Конкуренцията като съперничество между икономически участници има своето значение за развитие на икономиката. Ползата за обществото най-общо се изразява в „отварянето на пазарите“, т.е. формирането на една равновесна цена, която задоволява интересите между предлагачи и търсещи.

Чрез конкуренцията между икономическите участници крайностите се ограничават (много високи и много ниски цени) и се получава едно разумно предложение, задоволяващо и двете страни. Тези икономически агенти, които не предприемат рискове и със своето пасивно поведение не вземат участие в конкурентната борба, биват изтласквани от пазара като се разоряват и фалират. Постоянната несигурност кара фирмите непрекъснато да изучават и да се съобразяват с изискванията на пазара и потребителското търсене.

Значение на конкуренцията

Конкуренцията тласка производството напред в посока на динамизиране на техническия прогрес, обновяване на продукцията, повишаване на потребителските свойства и растяща ефективност. Конкуренцията стимулира технологичния, икономически-организационен и социален прогрес и в това се състои нейната роля и значение в икономическия живот. Конкуренцията между производителите е лост за по-ефективно разпределение на ресурсите и готовата продукция. Идеята за свободната игра на пазарните сили отрежда подчинена роля на държавата в икономиката и тя се свежда до функцията на „нощен пазач“. Главното обаче в икономическата роля на държавата е гарантиране на основните икономически свободи:

- свобода на индивида да се занимава с дадена стопанска дейност;
- свобода на търговията;
- свобода на конкуренцията.

В свободния пазар всеки предприемач създава стока без предварително споразумение с другите производители, т.е. работи за неизвестен пазар. Това създава убеждение, че свободната игра на пазарните сили води до хаотично развитие на икономиката. Но в действителност пазарната размяна е спонтанно самоорганизиране и съчетаване на хиляди човешки воли, а те са подчинени на една инстинктивна сила – личния интерес. В процеса на неговото реализиране чрез колебанията на цените и въздействието на конкуренцията се постига непреднамерена координация на дейностите, която макар и стихийна, осигурява приспособяване на предлагането към търсенето.

Форми на проява на конкуренцията

Икономическата теория измерва конкурентното равнище на един отрасъл (брой, размер на фирмите и т.н.), т.е. тя разглежда пазарните структури. Най-общо казано пазарната структура обхваща характеристики, които формират зависимост между пазарната крива на търсенето и пазарната крива на предлагането. Пазарната структура е характеристика на пазар, която включва броя на купувачите и продавачите, степента, по която се различават продуктите, произведени от различни фирми и бариерите за навлизане в отрасъла. Основни пазарни структури са:

- Съвършена конкуренция,
- Несъвършена конкуренция,
- Монополистична конкуренция,
- Олигопол и монопол.

Съвършена конкуренция

Конкурентен е този пазар, който се характеризира с:

- наличие на множество продавачи и купувачи;
- предлагане на хомогенни продукти;
- свободен достъп до бизнеса;
- свободно вариране на цените;
- съперничество и противопоставяне на значителен брой икономически агенти (субекти), които се стремят да завладеят по-голям пазарен дял и да завоюват пазарни позиции.

Съвършената конкуренция е пазарна структура, при която решенията на отделните продавачи и купувачи не влияят върху пазарната цена. Тя се свързва предимно с полипола (хомогенен пазар), на който се състезават неограничено много предлагани и търсени стоки и услуги и производствени фактори. Фирмите, участващи в съвършената конкуренция се наричат *получатели на цената*, защото приемат цената на своята продукция като предварително зададена от пазара. Те вземат решение само за количеството на произведената продукция и ресурсите, които ще използват за нейното производство. Доказано е, че в условията на съвършена конкуренция икономиката функционира с възможно най-голяма ефективност. Тя гарантира осъществяване на производството при минимални разходи, поради което играе ролята на основния механизъм, регулиращ поведението на фирмите. При тази пазарна структура всички фирми се стремят да максимизират печалбите си като максимизират продукцията си при дадено равнище на разходите, при определени пазарни цени.

Несъвършена конкуренция

Неконкурентен пазар е този, при който един продавач, вследствие на отклоненията от правилата на съвършената конкуренция, придобие трайни

предимства при продажбите на пазара, в резултат на което може да влияе на търсенето и предлагането, т.е. върху пазарната цена. Този пазар се характеризира още с наличие на хетерогенни (диференцирани) продукти; закрит достъп до бизнеса; фиксиране на цените и вариране на обемите на производството. За несъвършена конкуренция се говори, когато трайно се нарушават и условията на съвършената конкуренция. Известни са няколко причини за нейното възникване и съществуване:

* I-вата причина е свързана с големите икономии, които тя осигурява в резултат на намаляване на средните и пределни разходи при уедрените фирми.

* II-рата причина е свързана най-общо с възможните бариери за конкуренцията, които намаляват както броя на конкурентите, така и силата на тяхното съперничество. Най-важните бариери са законовите ограничения и диференциацията на продуктите. Под диференциация на продуктите се разбира поведение на фирмата, при което тя се стреми да разграничава своя продукт от тези на своите конкуренти, като му придаде уникални характеристики (това се постига чрез различия в качеството, опаковката, модела, чрез обновяване, реклама и т.н.). Диференциацията на продуктите се разглежда като фактор за несъвършенство на пазара, тъй като тя способства за ограничаване на конкуренцията и усилване на пазарната власт. Пазарната власт е израз на степента, в която една или няколко фирми контролират цените и производствените решения в определен отрасъл.

Несъвършената конкуренция обхваща още монопол, олигопол и монополистична конкуренция, които се отличават качествено от съвършено-конкурентните пазари. Несъвършените пазари се характеризират с:

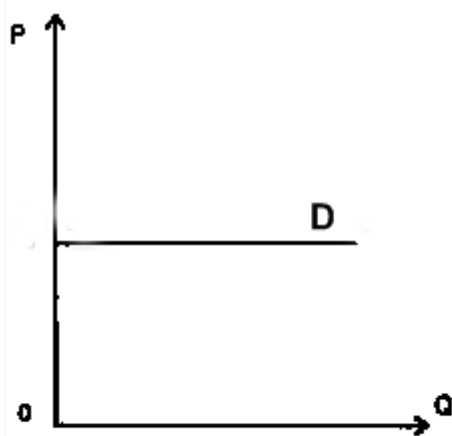
- различна степен на диференциация на продуктите,
- на тези пазари се образуват крупни фирми, което е свързано непосредствено с икономии от мащаба в дългосрочен период,
- броят на пазарните субекти е силно ограничен,
- формират се крупни икономически групировки, които притежават значителна или изключителна власт като по тази причина оказват въздействие върху пазарните сили, а от тук и при образуването на пазарните цени.

Монопол

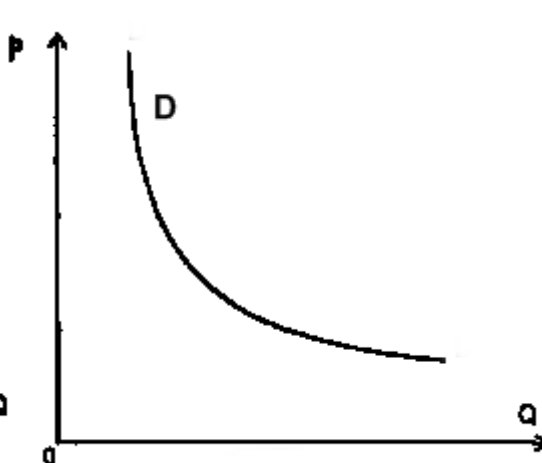
Думата монопол има гръцки произход и в превод означава единствен продавач. Под монопол (чист монопол) се разбира пазарна структура, при която съществува един единствен производител в отрасъла, а това ще рече един единствен продавач на пазара. Той произвежда продукт, на който не съществуват близки заместители и са налице значителни бариери пред навлизането в отрасъла. Фирмата, която се явява в качеството си на

единствен продавач, се нарича „монополист“, а монопол е самата структура. В съвременните условия тази структура е твърде рядко явление и се среща тогава, когато отделни фирми или държавата притежават монополни права при производството на някои стоки и услуги като електроенергия, газ, вода и др. Монополът се поражда от ограничеността на ресурсите, особеностите на производството или от предимствата в технологията. Моделът на монопола показва съвършена пазарна власт. Той дава отговор на въпроса как би изглеждал пазарът, ако е във властта на една фирма. Фирмата при тези условия представя отрасъла и следователно трябва да задоволява цялото отраслово, т.е. съществуващо пазарно търсене. Кривата на търсенето на фирмата монополист за разлика на търсенето на фирмата при съвършената конкуренция има следната графика:

Крива на търсенето при съвършена конкуренция



Крива на търсенето на фирма монополист



Олигопол

Несъвършената конкуренция получава своето по-нататъшно развитие в следващата форма – олигопол. Думата е с гръцки произход „oligos“ – не много, „polao“ – продавам. Това е форма на пазарна структура на икономиката, при която ограничен брой фирми контролират производството и реализацията на еднородни или близки по значение продукти. Олигополът е пазар, доминиран от няколко фирми, които са достатъчно големи, за да оказват влияние върху цената. Олигополът не е просто съчетание на пазарна власт и конкуренция. Негова отличителна черта е взаимодействието между фирмите. Решенията, които една фирма при олигопола взема, зависят от нейната оценка за най-вероятния модел на поведение на нейните конкуренти. Поради тази взаимообвързаност на фирмите, олигополът е не просто нещо средно между съвършената конкуренция и монопола, а

напълно самостоятелен и специфичен тип пазарна организация. Разграничаваме два вида олигополи:

- „флуиден” - „Флуидният” олигопол се проявява най-често в основните отрасли на икономиката. При него в отрасъла господстват няколко големи фирми, произвеждащи еднородна продукция: стомана, цимент, петрол. Характерна особеност на този олигопол е, че продукцията е безлична и купувачите не са трайно прикрепени към дадено производство. Те потребяват продукта, независимо от това – кой е неговия производител.
- „вискозен” – „Вискозният” олигопол възниква тогава, когато няколко фирми произвеждат диференцирани продукти с взаимно-заменяем характер. Типичен пример са отрасли като машиностроене, химическа промишленост, автомобилостроене и др. Общото между двата вида олигопола е, че и в двата случая фирмите имат завоювани лидерски позиции в производството и продажбите, което им позволява да диктуват цените в отрасъла.

Различията са, че докато при „флуидния” олигопол поради еднородността на продукцията конкурентната борба се води предимно с ценови методи, то при „вискозния” олигопол, вследствие на диференциацията на продуктите, на преден план излизат неценовите методи.

Олигополът като пазарна структура може да се простре и при потребителите. В този случай, когато се отнася за купувачите, олигополът се нарича олигопсон – наличие на малък брой купувачи на определена продукция при много нейни производители.

„Монопсон” – условия на пазара, при което действа единствен купувач с тенденция за установяване на ниско равнище на цените на ресурсите.

Монополистична конкуренция

Съдържа редица черти, характерни за съвременния пазар, но смесени с монополно поведение. Монополистичната конкуренция е пазарна структура, която се характеризира с относително голям брой пазарни субекти; диференциация на продукта и възможност за свободен достъп до пазара на нови конкуренти като се използват ценови и неценови форми на конкуренция.

Ценовата конкуренция – това е принцип на поведение, чрез който фирма-производител на диференциран продукт се стреми да увеличи потока от купувачи, определяйки по-ниска цена на реализирания продукт.

Неценова конкуренция – това е поведение, чрез което фирми-производители

Предприятието - правен субект в бизнеса

Обща икономическа характеристика на предприятието

Всекидневието на хората е белязано от предприятието като основен икономически субект в сферата на производството и предлагането. С понятието предприятие се обозначава всяка стопанска единица (частна или държавна), която произвежда стоки, предлага услуги – организация или място, където се извършва предприемаческа дейност с цел получаване на печалба. Предприятието се снабдява с производствени фактори, произвежда, продава и отново възобновява тези процеси. Следователно това, което определя неговата същност се изразява в:

- техническо и икономическо комбиниране на производствените фактори с цел производство на блага и услуги и
- продажбата им на пазара.

Предприятието по своята икономическа същност е основна стопанска единица, която произвежда продукти или предлага услуги, предназначени за задоволяване на потребностите на пазара.

Фирма – характерни особености

В ежедневието понятието „предприятие“ и „фирма“ се употребяват като синоними. Често пъти за да се подчертае самостоятелното значение на икономическата страна на предприятието, за разлика от неговата техническа, икономическата се взема отделно и се представя чрез понятието „фирма“ – в превод от италиански „firma“ – потвърждаващ подпис на делови документ. Според гражданското и търговско право фирмата е наименованието, под което търговецът упражнява занаята си и се подписва. Фирмата не се свързва с имуществената, организационната и пр. собственост, както предприятието. Няма предприятие без определено наименование – фирма, както и фирма, зад която да няма дейност на определено предприятие. Всяка фирма може да включва още означение за предмета на дейност, имената на съдружниците, както и друга свободно избрана съществена добавка, задължително изписана на български език. При изследване и анализ на икономическите явления и процеси могат да се използват и двете понятия, като под фирма ще се разбира и предприятие с неговата структура и функции.

Фирмата е икономическа единица, която комбинира производствени фактори, за да произвежда материални блага и услуги, докато предприятието е техническа и икономическа единица. Следователно предприятието е реална основна организационно-стопанска единица, чрез която търговецът и неговата фирма осъществяват стопанска дейност.

Цели на предприятието (фирмата)

1. Рентабилност – предприемачите се стремят да получат възнаграждение за вложения капитал и поетия риск. Печалбата на предприемача е величина, която включва:

- олихвяване на вложения капитал
- възнаграждение за поетия риск
- инвестиции, осигуряване на средства за научни изследвания и въвеждане на нови продукти и технологии
- възнаграждение за труда на предприемача

2. Ефективност – предполага стоките и услугите да се произвеждат с минимални разходи.

3. Пазарна ориентация – ако предприемачът иска да издържи на конкуренцията трябва да планира и извършва дейност съобразно потребностите на пазара, т.е. :

- да произвежда такива продукти и да ги предлага на такива цени, които съответстват на платежоспособността на клиента,
- да проучва потребностите на клиентите и да „възпитава” такива,
- в резултат на пазарната ориентация на предприятието, се увеличава количеството и разнообразието на продуктите на пазара, което принуждава предприятието не само да проучва моментното състояние на пазара, но и да прогнозира бъдещото му състояние.

4. Конкурентноспособност

Дейността на всяка фирма се мотивира от два основни вида икономически цели:

- **външни** – свързани с производството на конкретни материални и духовни блага;
- **вътрешни** – заложи като крайна цел в печалбата от самата производствена дейност.

Днес повече от всякога крайната цел на фирмата не е непременно печалба на всяка цена, а създаване на богатство и извършване на услуги. В условията на жестока конкуренция печалбата не е самоцел на фирмата, а средство за оцеляването ѝ.

5. Фирмена политика

Фирмата е развиваща се система, която обединява стопански и производствени фактори и преобразува ресурсите в стоки и услуги, за да реализира основната си обществена функция – задоволяване на пазарното търсене. Затова тя разработва своя фирмена политика.

Фирмената политика е сложна система от основни принципи, методи и подходи, които осигуряват успешно реализиране на целите, стратегията и тактиката на фирмата.

Елементи на фирмената политика:

- Потребности – те ни дават представа за състоянието за недостига в работата на фирмата – недостиг като нещо, което обективно или субективно не притежава, но ѝ е необходимо.
- Интереси – определят насоките на основните дейности във фирмата и по този начин формулират целите за нейното развитие.
- Цели – главна цел е максимум резултати при минимум разходи на труд, време и средства, което се постига чрез реализация на комплекс от научно-технически, икономически, производствени, организационни и социални подцели.
- Стратегия – пътят-план на действие или програмата, чрез която се постигат целите. На база на маркетинг-миска, който включва продукт, цена, реклама, пласмент, се разработват съответно продуктова, ценова, рекламна, пласментова стратегии.

Тактики на фирмената политика – начините за реализиране на програмата на стратегията

Всяка фирмена политика е насочена към пазара

6. Пазарна политика

Разгледана като линия на поведение, съобразно което се осъществява производствено-стопанската дейност, пазарната политика дава отговор на въпроса „Как фирмата да е конкурентноспособна в условията на съществуващите финансови, суровинни, енергийни, технологични и пазарни ограничения?“. Тя може да бъде избрана, за да се спре производството на определен продукт; да се внедри ново изделие; да бъде променена цената или да се усъвършенства пласментната и рекламната дейност. Най-често това се прави, за да се запазят позициите на пазара или да се завладее пазар в нов географски регион. Ако изхождаме от признака, отразяващ целите, които си поставя фирмата на даден пазар, нейната пазарна политика би могла да се осъществи в следните направления:

- **Офанзивна (настъпателна) политика** – въвеждането на продукта на пазара. Тя е насочена към разширяване търговската дейност на фирмата и е присъща за фирми, които бързо се адаптират към пазара. От своя страна тя бива активна и пасивна (умерена).
- активна политика – насочена е към извеждане на фирмата на водещи позиции на лидер за даден пазар спрямо определена стока или услуга. Тази политика е свързана с наличие на неопределеност и риск.

- умерена политика – от позицията на сублидер (втори най-добър производител). Ориентирана е към масови продажби и по-големи приходи, прилага се за по-голям брой стоки и услуги от една функционална група.

Всяка фирма, провеждаща своята пазарна политика, когато въвежда своя продукт на пазара – политиката може да бъде активна и пасивна.

- След като сме завоювали позиции на пазара не трябва да забравяме, че конкурентите не спят, те също се стремят да завоюват позиции на пазара и това налага ние да водим **дефанзивна (отбранителна) политика** за запазване на позициите ни на пазара – промоции, реклама и т.н.
- Колкото и да се браним идва време за т.нар. **остатъчна (римейдна) политика**, която характеризира стремежа на фирмата да преживее на вече усвоен пазар със стоки и услуги, заемащи средно място по отношение на качеството и техническото равнище. Прилага се от фирми, които са в процес на излизане от пазара или от фирми, които разчитат на остатъчно търсене, докато организира настъпването на новия продукт на пазара.

7. Пазар на фирмата

Това е съвкупността от реални и потенциални потребители със сходни потребности и изисквания по отношение на предлаганите от фирмата стоки и услуги. Всяка една фирма трябва да уточни размера на своя пазар като за целта преценява потребителите по определени критерии.

Фирмата трябва да определи каква част от населението на региона е заинтересовано от придобиването на предлагания от фирмата продукт. Незаинтересованите се изключват от състава на евентуалния пазар и така се получава т.нар. **потенциален пазар**.

Преценява се дали всички останали потребители имат достатъчно средства да си позволят да купят продукта на фирмата, т.е. дали са платежоспособни. Следва проверка на това – каква част от потребителите имат реален достъп до продукта, за да си го купят.

Пазарът, съставен от потребители, които са заинтересовани да придобият продукта, имат достъп до него и необходимия доход да го купят, се нарича **наличен пазар** на фирмата. Този пазар може да бъде „свит“, тъй като знаем, че за редица стоки и услуги има ограничения на продажбите за определени потребителски групи (като цигари, алкохол и др.).

Когато пазарът бъде намален с тези ограничени потребители се получава **квалифициран пазар**. Вътре в така определения пазар има потребители с различни изисквания към свойствата на определен продукт, с

различна степен на платежоспособност, географска разделеност и така нататък. Необходимо е да се извърши и сегментиране на пазара и се определи точно кои сегменти (клиенти) може да обслужва фирмата. Тя трябва да се насочи към сегменти, които най-пълно съответстват на нейните възможности и опит.

Управление на капитала на фирмата

Управление на капитала – икономическа характеристика

В основата на самостоятелно обособената стопанска дейност на фирмата е капиталът. Думата „капитал” произхожда от латинската дума „caput”, с което римляните са обозначавали заетата под лихва парична сума. Капитал е съвкупен израз на всички средства, които притежава стопански субект, предназначени не за консумация, а за използване във всяка област на стопанската дейност, създаване на нови блага, размяна, кредит и пр. Когато такъв капитал обхваща не само производствени средства, но и всички веществени и невеществени блага, които могат да се придобиват и използват в стопанската дейност. Капитал на дадено стопанско звено е съвкупен паричен израз на вложените конкретни имуществени форми (веществени и правни блага) средства. Имуществото е капитал само, когато е вложено в стопанско предприятие за добивни цели. Понякога имуществото и капиталът са два различни израза на едно и също нещо. Капитал е отражение на самото имущество. Имуществото в неговия реален състав и капитал като абстрактен израз на оцененото в суми имущество са две тъждествено равни една на друга величини, имуществото е равно на капитала. Капиталът по своята истинска природа е източник на средства, изразяващ истинската мощ на собственика. Капиталът се разглежда като част от богатството, което истинските субекти прилагат производително, за да получат доход под формата на пари. Капиталът е капитал само, ако е в постоянно движение и самонараства. За да реализира основната си обществена функция (задоволяване на пазарното търсене) фирмата трябва да разполага с конкретни производствени фактори. Паричният израз на тези производствени фактори съставлява капитала на фирмата.

Класификация на капитала

а) Според принадлежността му капиталът бива:

- собствен;
- привлечен.

б) Според формата на проявление:

- паричен;
- производителен;

- стоков.

в) Според сферата на приложение (използване):

- индустриален;
- търговски;
- заемен.

г) В зависимост от участието му в производствения процес:

- основен – ангажиран в дълготрайните активи, т.е. в основното имущество на предприятието (фирмата);
- оборотен - ангажиран в краткотрайните активи, т.е. в оборотното имущество.

Състав и структура на капитала

В своя състав капиталът включва:

а) Собствен капитал, включващ:

- основен капитал;
- резерви;
- печалба от минали години, от текущата година и различни приходи.

б) Привлечен капитал:

- получени краткосрочни и дългосрочни заеми, облигационни заеми;
- всички видове задължения, които имат към доставчици, персонал, разчета с бюджета – СО, ЗО, свързани с участие;
- финансираня за инвестиции.

Под структурата на капитала разбираме съотношението на отделните елементи към цялото.

В своето движение капиталът преминава през 3 основни стадия като всеки от тях има различна форма в зависимост от функционалната му роля.

I стадий – осъществява се в сферата на обръщението, т.е. парите се превръщат в елементи на производството.

II стадий – осъществява се в сферата на производството, при което работната сила се съединява със средствата за производство и се създава нова потребителна стойност и нарастнала стойност

III стадий – стоковата продукция се реализира, т.е. капиталът заема стокова форма и отново се превръща в парична като чрез размяната се реализира.

Преминаването на капитала през трите стадия и приемането на съответната форма представлява неговия кръгооборот, фирмата не само произвежда, но

и възпроизвежда. Непрекъснатото възпроизвеждане на кръгооборота на капитала образува оборота на капитала на фирмата.

Управление на основния капитал

Основният капитал, ангажиран в дълготрайни активи, участва продължително в производствения процес, т.е. извършва един пълен цикъл на движение от авансирането до възстановяването му.

За фирмата от изключително важно значение е съотношението между пренасянето на стойността на основния капитал в продукта и продължителността на неговото функциониране. Важно правило тук е обновяването на капитала да се осъществява със скорост, равна или по-голяма от физическото или моралното му изхабяване. Ефективността на дълготрайните активи на фирмата се предопределя от етапа на инвестиране на средствата в тях. Затова фирмата трябва да влага средства само след задълбочени разчети за очакваните доходи – лихвен процент, дивиденди, печалба и т.н. Тези постъпления трябва да осигурят възвръщаемост на инвестираните средства. За оценка на ефективността на дълготрайните активи се използват следните обобщени показатели – рентабилност и др.

Рентабилност на дълготрайните активи – определя какъв обем печалба (лихвен процент, дивидент и т.н.) се получава от всеки лев, инвестиран в дълготрайни активи.

$R = \Pi / A$ Определя се като отношение между годишния размер на печалбата и средногодишната стойност на активите, които са участвали в нейното реализиране. Ако средната годишна стойност на активите е 1 млн., а размерът на получената печалба за годината е 100 0000, то рентабилността е равна на 0,1 или 10%. Пътищата за по-добро използване на дълготрайните активи са:

- екстензивен – използване във времето
- интензивен – използване по производителност.

Управление на оборотния капитал с цел ускоряване на неговата обръщаемост

По своята икономическа същност оборотният капитал, ангажиран в краткотрайните активи на фирмата (предмети на труда), се използва за сравително кратък период (до 1 година). Потребява се във всеки производствен процес, пренасяйки изцяло своята стойност в стойността на новосъздадените продукти. Характерно за оборотния капитал е, че той започва кръгооборота с една величина, а го завършва с друга.

Краткотрайните активи на фирмата се намират в непрекъснат кръгооборот, който протича с помощта на дълготрайните активи и под въздействието на работната сила. Този кръгооборот започва с влагането на пари и завършва с реализацията на създадената продукция и получаване на пари, но вече нарастнали пари (Пари – Стока – Пари').

Всеки кръгооборот на краткотрайните активи оси на фирмата определен обем печалба . Ето защо тя се стреми да увеличава броя на кръгооборотите в рамките на отчетния период (1 година). Това се постига чрез намаляването на продължителността им. Времетраенето на кръгооборотите зависи от размера на средствата, вложени в краткотрайни активи и времето на престояването им във всеки стадий на кръгооборота (в складовете за материали, за готова продукция, в производството и т.н.). Основни показатели, с които се характеризира използването на краткотрайните активи са продължителност на оборота на краткотрайните активи.

$T_{об.} = K \cdot T_{т.п.} / Q$, където

$T_{об.}$ е продължителност на оборота (1 година)

K е средната наличност на краткотрайните активи през текущия период

$T_{т.п.}$ е времето през текущия период

Q е стойност на продаден продукт, обем продажби

Средната наличност на краткотрайните активи е 30 000 лв, стойността на продажбите е 90 000 лв, $T_{об} = (30\ 000 \cdot 360) : 90\ 000 = 120$ дни

Брой на оборотите $K_о = Q / (KA) = 90 / 30 = 3$ оборота Коефициент на обръщаемост

Местоположение и разположение на малката фирма

- *интерлокално* – при което месторазположението на предприятието може да се избира между няколко страни, области или населени места;
- *локално* – при което месторазположението на предприятието може да се избира между няколко парцела в дадено населено място;
- *вътрешно* – при него изборът на място се осъществява между различните възможности за разполагане на съоръженията на предприятието върху определена площ.

Основни критерии за оптимално разположение на малката фирма

Критерият най-общо се формулира като признак, показател, въз основа на който се извършва оценка и избор на вариантите, в този случай на оптимално разположение на малкото предприятие.

Основни критерии са:

- равнище на разходите (за материали, гориво, транспорт, енергия, заплати, данъци и др.);
- равнище на приходите;
- рентабилност.

Факторите, влияещи върху разполагането на малкото предприятие са:

а) особености на региона

- географска среда – релеф, състав на почвата, водни площи, наличие или отсъствие на парцели, сгради, съоръжения,
- наличие на природни богатства,
- екологична среда – замърсяване на въздуха, почвата,
- международно икономическо разделение на труда – участие на чужди фирми,
- инфраструктура – производствена и социална.

б) енергия

в) работна сила

г) недвижими имоти

д) околна среда – изисквания за нейното опазване

е) пласмент – къде ще се пласира продукцията

ж) транспортно осигуряване, транспортни разходи

з) данъчно облагане и субсидии – различното данъчно облагане на оборота, печалбата и имуществото в отделните страни е важен фактор при създаване на международно предприятие

и) политическа сигурност и стабилност

й) агломерационна ориентация – предприятия от определен бранш се групират в определен район. Противоположност на агломерацията е избягването на конкуренцията.