



www.competencemap.bg



Европейски съюз

ПРОЕКТ BG051PO001-2.1.06. "Разработване и внедряване на информационна система за оценка на компетенциите на работната сила по браншове и региони"  
Проектът се осъществява с финансовата подкрепа на Оперативна програма "Развитие на човешките ресурси", съфинансирана от Европейския социален фонд на Европейския съюз  
*Инвестира във вашето бъдеще*



Европейски социален фонд



БЪЛГАРСКА СТОПАНСКА КАМАРА  
СЪЮЗ НА БЪЛГАРСКИЯ БИЗНЕС

www.bia-bg.com

---

# Секторен анализ на компетенциите на работната сила в сектор „Търговия на дребно“

---

---

*Основни тенденции, проблеми и прогнози за развитие в България*

---

---

*София, ноември 2011 г.*

---

## РЕЗЮМЕ

Анализът на компетенцията на работната сила в сектор «Търговия на дребно» е възложен от Управителния съвет на Централния кооперативен съюз(ЦКС) на екип специалисти. Този анализ е начален етап от работата по проект «Разработване и внедряване на информационна система за оценка на компетенциите на работната сила по браншове и региони», който се осъществява от Българска стопанска камара- съюз на българския бизнес в съответствие с договор № BG051PO001-2.1.06/23.10.2009 г. по мярка BG051PO001-2.1.06 «Повишаване гъвкавостта и ефективността на пазара на труда чрез активни действия на социалните партньори. Проектът се разработва по оперативна програма «Развитие на човешките ресурси».

Екипът разработил проекта е съставен от специалисти на ЦКС и проф. Септемврина Костова от Университета за национално и световно стопанство. Периодът, който обхваща анализа, е 10 години, от 2000 г. до 2010 г.

Анализът се състои от 9 основни раздела. Във въвеждащия **първи раздел** е представена информация за проекта, използваната терминология и източници на информация. Направен е преглед на избора на най-подходящите методи и модели за стратегически анализи, с помощта на които са обработени данните, събрани от търговската практика през последните 10 години (2000-2010).

**В раздел 2** Основни тенденции в развитието на сектор «Търговия на дребно» е направен обобщен преглед на търговията на дребно в България. Разгледани са предприятията и заетите в тях, като са съпоставени с тези в Европейския съюз. Анализирани са процесите, които протичат в търговията. Дефиниран е обхвата на търговията в икономиката на страната и Европа. Анализът е онагледен с множество таблици, които показват мястото на България в Европа по различните показатели, характеризиращи търговската дейност. Разгледана е значимостта на сектор «Търговия на дребно», както и статистическата класификация в сектора.

Подробно е анализирана икономическата структура на търговията – брой фирми, дълготрайни материални активи, инвестиции, структура на търговските формати, обороти в сектора. Представени са водещите предприятия. Подробно е разгледан профилът на чуждестранните и български търговски вериги. В този раздел са представени и проектите разработени от ЦКС и финансирани по Европейски програми. Проектът «Изграждане на информационна система на ЦКС като база за създаване на сателитни сметки на кооперациите в Българи» чрез статистическата информационна система позволява задълбочен анализ за заетите в кооперативните организации по образование, по пол, по възраст и по региони на планиране. Акцентът, в този раздел, е на **човешките ресурси**. Разгледани са възрастовата, образователната, професионално квалификационната структура на заетите

на търговията в Европа. Представени са заетите в търговията на дребно по пол, по възраст, по региони на планиране в България и по населени места. Представени са водещите професии и професионални компетенции. Анализът е онагледен с много фигури и диаграми, които представят заетите в търговията на дребно и едро по възраст, по пол, по региони и населени места. В таблици са представени броят на фирмите и заетите лица в търговията на едро и дребно. Анализирани са представената промяна в заетостта по възрастови групи за периода 2008-2010 г., квалификационната структура на заетите в търговията според класовете на заеманите длъжности. Анализирани са обучението за цял живот от населението на страните Европа на възраст от 25 до 64 години.

**В раздел 3** е дадена характеристиката на продуктите, произвеждани от кооперативната промишленост, в областта на хлебопроизводството, сладкарските и захарни изделия, безалкохолните напитки, минералната вода, вино и мед. Също така е представена продукцията от земеделието, животновъдството, горското стопанство, изкупуването в натура за периода 2006-2010 година.

**В раздел 4** – Фактори и движещи сили на промяната в сектор „Търговия“ са представени техническите и технологични промени в последните 10 години, различните иновационни решения внедрени в търговията, както и традиционните технологии, използвани в търговския процес в нашата страна. Подробно са описани автоматизираните технологии за отчитане на продажбите, както и съвременното търговско оборудване. Описани са най-новите и модерни ИКТ за управление на търговския процес. Идентифицирани са основните движещи сили на промяната – икономически, технологични и организационни, като е използван подхода на Rodrigues. Очертани са европейските политики в областта на търговията. В главата “Промени в климата и околната среда” са разгледани, както връзката между технологиите за производство на продукти за търговски цели и въздействието върху околната среда особено за хранителните продукти. Използването на съвременни технологични решения като енергийна ефективност на търговските сгради и оборудване с намалено потребление на електрическа енергия, което води до съхранение на природни ресурси.

В SWOT анализа на търговията са анализирани силните и слабите страни, възможностите и заплахите на съвременния търговски процес, както за търговията на дребно, така и за търговията на едро.

**В раздел 5** са анализирани стратегическите избори, които трябва да се направят, за да се посрещнат нововъзникващите нужди от бъдещи умения и познания в областта на търговията. Подробно са изследвани сценариите за финансово-икономическо развитие на сектор „Търговия“ за периода 2011-2020 година. Анализирани са външните и вътрешни двигатели на промяна за всеки един от сценариите. Представени са 4 възможни сценарии:

- Денонощен магазин;

- *Молове;*
- *Виртуален магазин;*
- *Специализиран магазин и комбинациите от тях.*

*Изследвано е въздействието на различните сценарии върху длъжностната класификация на заетите в сектора. Направени са предложения за усъвършенстване на обучението на търговските кадри. Дефинирани са ключовите длъжности, професии и компетенции в сектор Търговия.*

*В раздел 6 са анализирани последиците от реализация на различните сценарии върху съществуващите и нововъзникващи компетенции на заетите в търговския процес. Подробно е описана необходимостта от промяна в компетенциите върху всички групи, заети в търговията при реализация на различните сценарии за развитие на сектора:*

- *Мениджъри на малки предприятия;*
- *Специализирани мениджъри;*
- *Здравни специалисти;*
- *Професионалисти в сферата на счетоводството и финансите;*
- *Професионалисти маркетинг и продажби;*
- *Специалисти в доставките;*
- *Административен персонал;*
- *Обслужващ персонал;*
- *Занаятчии;*
- *Шофьори на моторни превозни средства;*
- *Оператори на машини;*
- *Работници по логистика.*

*В раздел 7 са разгледани административните и законодателни бариери в областта на търговията и работната сила в нея.*

*В заключителния 10 раздел са синтезирани изводите от обширния и многоаспектен анализ на процесите, състоянието на работната сила и тенденциите на развитие на търговията с оглед на необходимите нови компетенции на работната сила. Направени са заключения относно образованието и обучението на заетите в този сектор. Препоръките са за подобряване на съвместната дейност на всички страни, имащи отношение по въпроса на състоянието на работната сила в сектор "Търговия"*

*В раздел 11 са представени използваните литературни източници.*

Заглавие на анализа:	Анализ и оценка на състоянието на пазара на труда, нагласите на бизнеса, отношението към квалификацията и обучението в сектор „Търговия“
Срок за изпълнение:	м. септември - ноември 2011 г.
Дата на представяне:	Краен срок за представяне на анализа – 10.11.2012 г.
Наименование на дейността:	Провеждане на основни анализи и проучвания в сектор „Търговия“
Задача:	5.3.1.11 – Секторен анализ на компетенциите на работната сила в сектор „Търговия на дребно“
Код:	<b>ISBN 978-954-9636-44-4</b>
JEL код <sup>1</sup> :	L81, M54, R2, F10, F13, F17, F18
Версия:	<input type="checkbox"/> Чернова <input type="checkbox"/> Междинна версия <input checked="" type="checkbox"/> Финална версия
Тип:	Анализ
Ниво на разпространение:	<input checked="" type="checkbox"/> Публично <input type="checkbox"/> Ограничено
Изготвили:	Любка Герасимова, Бойка Добрева, Иван Златков, Септемврина Костова, Атанас Бойков
Отговорник:	Кирил Желязков
Ръководител на дейността:	Силвия Тодорова
Кратко резюме:	Целта на този анализ е да представи състоянието през последните 10 години и тенденциите на развитие на процесите в сектор „Търговия на дребно“ с оглед на изследване на състоянието на заетите в този сектор и необходимостта от нови знания, умения и компетенции. Използвани са национални и международни източници – НСИ, НОИ, Евростат. Направен е преглед и избор на най-подходящите методи и модели за стратегическите анализи, с помощта на които се обработват данните, събрани от търговската практика през последните 10 години (2000-2010).
Ключови думи:	търговия на едро, търговия на дребно, търговски формат, търговска верига, глобализация, логистика, иновация, франчайзинг, персонал, компетентности, професионално образование и обучение, ЦКС

<sup>1</sup> [http://www.aeaweb.org/journal/jel\\_class\\_system.php](http://www.aeaweb.org/journal/jel_class_system.php).



## Съдържание

Резюме .....	2
Използвани съкращения:.....	9
Раздел 1. Въведение .....	12
1.1. Информация за проекта .....	12
1.2. Цел на анализа.....	12
1.3. Дефиниции, терминология и източници на информация.....	14
1.3.1. Основни термини: .....	14
1.3.2. Основни източници .....	15
1.4. Методология.....	17
Раздел 2. Основни тенденции в развитието на сектора .....	19
2.1. Значимост на сектора .....	25
2.1.1. Обхват на сектор търговия .....	25
2.1.2. Структурна характеристика на сектора: минало и настояще.....	26
2.1.3. Инвестициите в търговията на дребно в България.....	35
2.1.4. Очертаване чертите на модерната българска търговия на дребно .....	38
2.2. Икономическа структура на сектора .....	42
2.3. Внос, износ и търговски баланс .....	57
2.4. Водещи предприятия.....	59
2.4.1. Преглед на чуждестранните вериги.....	60
2.4.2. Преглед на българските вериги магазини .....	62
2.5. Капацитет за разработване и управление на проекти .....	65
2.5.1. Проект за приложение на регламент (ЕО) 1435/2003 г. относно устава на Европейско кооперативно дружество(ЕКД) .....	65
2.5.2. Проект „Изграждане информационна система на ЦКС като база за създаване на сателитни сметки на кооперациите в България” .....	67
2.5.3. Участие на кооперации от системата на ЦКС с проекти по Програмата за развитие на селските региони.....	68
2.5.4. Участие на кооперативно търговско дружество с проекти по програма ФАР .....	69
2.5.5. Участие на ЦКС като пълноправен партньор в проекти финансирани от Европейската комисия: .....	69
2.6. Човешки ресурси .....	71
2.6.1. Основни тенденции при заетостта по работни функции.....	71
2.6.2. Възрастова, образователна и професионалноквалификационна структура на зетите .....	76
Раздел 3. Характеристика на продуктите.....	111
3.1. Основни характеристики на произвежданите продукти-предназначение, заместители, конкуренция, цени, производство и реализация (вътрешна и външна).....	111
3.2. Основните кооперативни производства са от областта на хранителната промишленост и обхващат следните дейности :.....	111
3.2.1. Хлебопроизводство.....	111
3.2.2. Производство на хлебни изделия.....	111
3.2.3. Производството на сладкарски изделия .....	111
3.2.4. Производството на захарни изделия .....	112
3.2.5. Производството на боза, безалкохолни напитки и сокове.....	112
3.2.6. Производство на минерална вода .....	112
3.2.7. Производството на месо и месни продукти .....	112

3.2.8.	Производството на вино и високоалкохолни напитки .....	112
3.2.9.	Производството на други хранителни продукти .....	112
3.3.	Земеделие.....	113
3.4.	Животновъдство .....	114
3.5.	Горско стопанство .....	115
3.6.	Изкупуване.....	116
Раздел 4.	Фактори и движещи сили на промяна .....	118
4.1.	Технологични промени.....	118
4.1.1.	Технически и технологични промени .....	118
4.1.2.	Иновации .....	119
4.1.3.	Иновации в търговията на дребно .....	120
4.1.4.	Традиционни електронни технологии, използвани у нас .....	120
4.1.4.1.	Нови автоматизирани технологии за отчитане обема на продажбите.....	121
4.1.4.2.	SAP for Retail.....	122
4.1.5.	Технология RFID (Radio Frequency Identification) .....	123
4.1.6.	Технология PSA – Персонал шопинг асистент.....	123
4.1.7.	Цифрови рекламни дисплеи .....	124
4.1.8.	Електронни ценови етикети.....	125
4.1.9.	Интелигентна измерителна везна.....	125
4.1.10.	Оборудване .....	126
4.1.11.	Перспективите в развитието на търговията на дребно .....	131
4.1.12.	Заключение .....	132
4.2.	Икономически двигатели на промяна.....	132
4.2.1.	Методология за определяне на макро–движещи сили .....	133
4.2.2.	Определяне и разглеждане на движещите сили в сектора .....	133
4.3.	Общоевропейски политики .....	139
4.4.	Промени в климата и околната среда .....	140
4.4.1.	Насърчаване производството и консумацията на екологично чисти продукти .....	140
4.4.2.	Опазване на морската среда.....	140
4.4.3.	Повече продукти на органичното земеделие.....	140
4.4.4.	Устойчиво управление на горите .....	141
4.4.5.	Увеличаване на храните месно производство.....	141
4.4.6.	Предотвратяване образуването на отпадъци, повторна употреба и рециклиране .....	141
4.4.7.	Край на използването на торбички за еднократна употреба .....	141
4.4.8.	Действия за намаление на хранителни отпадъци и повишаване на информираността на потребителите.....	141
4.4.9.	Насърчаване на обучението и информираността на работниците в кооперациите и потребителите.....	142
4.4.10.	Възобновяеми енергийни източници .....	142
4.5.	SWOT – АНАЛИЗ .....	142
4.5.1.	Търговия на дребно.....	143
4.5.2.	Търговия на едро.....	144
Раздел 5.	Сценарии и прогнози за развитие. Очаквания за промяна на знанията и уменията в сектора, работните места и професиите.....	147
5.1.	Стратегии за посрещане на необходимите нужди от нови умения и компетенции .....	147
5.2.	Сценарии и прогноза за финансово - икономическо развитие на сектора за периода 2011 - 2020 г. ....	148

5.2.1.	Очаквани изменения в сектора.....	148
5.2.1.1.	Външните двигатели за сценариите.....	151
5.2.1.2.	Вътрешните движещи сили за отделните сценарии.....	152
5.2.2.	Сценариите в детайли.....	153
5.2.2.1.	Сценарии I: Денонощен магазин.....	153
5.2.2.2.	Сценарии II: Молове.....	153
5.2.2.3.	Сценарии III – Виртуален магазин.....	154
5.2.2.4.	Сценарии IV – Моя специализиран магазин.....	154
5.3.	Приложимост към групите предприятия в сектора.....	155
5.3.1.	Длъжностни функции – приложимост на структурата.....	155
5.3.2.	Предложения за усъвършенстване.....	156
5.4.	Дефиниране на ключовите длъжности, професии и компетенции в сектора.....	156
Раздел 6.	Последици от сценариите – основни нововъзникващи компетенции.....	162
6.1.	Въведение.....	162
6.2.	Мениджъри на малки и средни предприятия.....	163
6.3.	Специализирани мениджъри.....	165
6.4.	Здравни специалисти.....	166
6.5.	Професионалисти в сферата на счетоводството и финансите.....	168
6.6.	Професионалисти маркетинг и продажби.....	169
6.7.	Специалисти в доставките.....	171
6.8.	Административен персонал.....	172
6.9.	Обслужващ персонал.....	174
6.10.	Занаятчии.....	175
6.11.	Шофьори на моторни превозни средства.....	177
6.12.	Оператори на машини.....	178
6.13.	Логистика.....	180
Раздел 7.	Административна среда. Препоръки, включително за промяна в нормативната уредба..	182
7.1.	Бариери за навлизане на пазара – административни, технически, правни, стратегически и др.	182
7.2.	Предложения за промяна в нормативната уредба.....	183
Раздел 8.	Изводи и заключения.....	184
8.1.	Заключения и препоръки относно образованието и обучението в сектора търговия.....	185
8.2.	Препоръки.....	189
8.2.1.	Подобряване на съвместната дейност на всички заинтересовани страни.....	189
8.2.2.	Подобряване на имиджа на сектора – сред младите, високо образованите и особено сред жените.....	189
8.2.3.	Подобряване на управлението на кариерата.....	189
8.2.4.	Подобряване на разнообразието в сектора.....	190
8.2.5.	Организиране на признаване на уменията в цяла Европа.....	191
8.2.6.	Засилено инвестиране в човешки капитал и обучение за цял живот.....	191
Раздел 9.	Приложения.....	193
Раздел 10.	Литературни източници.....	207



## ИЗПОЛЗВАНИ СЪКРАЩЕНИЯ:

<i>Съкращение</i>	<i>Описание на съкращението</i>
АД	Акционерно дружество
БВП	Брутен вътрешен продукт
БНБ	Българска народна банка
БОПС	Бързооборотни потребителски стоки
БРИК	Бразилия, Русия, Индия, Китай
БСК	Българска стопанска камара
ДМА	Дълготрайни материални активи
ДОИ	Държавни образователни изисквания
ЕБВР	Европейска банка за възстановяване и развитие
ЕКР	Европейска квалификационна рамка
ЕКСПОО	Европейска кредитна система за професионално образование и обучение (ECVET)
ЕС	Европейски съюз
ИКТ	Информационни и комуникационни технологии
ИСОК	Информационна система за оценка на компетентностите
КНСБ	Конфедерация на независимите синдикати в България
КТ „Подкрепа“	Конфедерация на труда „Подкрепа“
МВФ	Международен валутен фонд
МОТ	Международна организация на труда
МПС	Малки и средни предприятия
МФ	Министерство на финансите
НОИ	Национален осигурителен институт
НАПОО	Национална агенция за професионално обучение и образование
НСИ	Национален статистически институт
ОЦЖ	Обучение за цял живот
ПОО	Професионално образование и обучение
ППОО	Продължаващо професионално образование и обучение
ПЧИ	Преки чуждестранни инвестиции
СТО	Световна търговска организация
ТД	Търговска дейност
ХИПЦ	Хармонизиран индекс на потребителски цени
ЦКС	Централен кооперативен съюз
24/7	Двадесет и четири часа/седем дни

ANOVA	Analysis of Variance (One way) – дисперсионен анализ (с една променлива)
ARIMA	Autoregressive Integrated Moving Average – авторегресионен интегриран анализ с подвижна средна
BSc	Balanced Scorecard – балансиран карт
CAD	Computer Aided Design – КАД – компютърно насочен дизайн
CAM	Computer Aided Manufacturing KAM – компютърно поддържано производство
CAD CAM	КАД –КАМ система
CAMP	Capital Asset Pricing Model – модел за оценка на капиталови активи
CAPEX	Capital Expenditures – разходи за имоти, (активи), които са капиталови разходи за дълготрайни активи
C&C	Cash & Carry – „Плати и вземи“
CFA	Critical factor analysis – анализ на критичните фактори
CFS	Critical Success Factors – Критични фактори за успех
CL	Combined Leverage – общ комбиниран лост
CML	Capital Market Line – линия на капиталов пазар
COMP	Competition – анализ на конкуренцията
CRM	Customer Relationship Management – управление на отношенията с клиентите
CSM	Chain Supply Management – управление на веригата доставки
CVPA	Cost Value Profit Analysis – анализ за обема на разходите и печалбата
DRUID	Danish Research Unit for Industrial Dynamic – Датска лаборатория за проучване на динамиката на отрасъла
EAERCD	European Association for Education and Research in Commercial–
Distribution	Европейска асоциация за обучение и изследване на дистрибуцията в търговията
EBIT	Earning before Interest and Taxes – печалба преди лихви и данъци
ECR	Effective Consumer Response – ЕРП – ефективна реакция на потребите лите
ECVET	(European credit system for vocational education and training )
EDI	Exchange of Data Information – електронен обмен на данни
EDLP	„Every day low prices“ – „Всеки ден ниски цени“
EFQM	European Federation of Quality Management – Европейска федерация за управление на качеството
EPS	Earning per share – печалба на една акция
EQARF	(European Quality Assurance Reference Framework ) – Европейска мрежа, гарантираща препоръчителното качество на обучението
EQF	( European Qualification framework for lifelong learning) – Европейска мрежа за обучение през целия живот
ERP	Enterprise Resources Planning – планиране на ресурсите на предприятието
EST от BEST	Модел за най-доброто предимство
FDI	Foreign Direct Investments – ПЧИ – преки чуждестранни инвестиции
EL	Financial Leverage – финансов лост

GIM	Gross Impact Matrix – матрица за изследване на глобалната среда
GRDI	Global Retailing Development Index – индекс за глобализация на търговията на дребно
GSM	Grand Strategy Matrix – матрица на гранд стратегиите (на стратегическите алтернативи)
HACCP	Hazard Analysis and Critical control Points – Рисков анализ на критичните контролни точки дълготрайни повече от 1 година
IDV	Individualism versus collectivism index – индивидуализъм срещу колективизъм
IMC	Integrated Marketing Communications – ИМК – метод за интегриране на всички средства за маркетинг и реклама
IND	Industry analysis – анализ на отрасъла
IT	Information Technology – Информационни технологии
KSF	Key Success Factors – КФУ – ключови фактори за успех
LTO	Long distance orientation – дългосрочна срещу краткосрочна ориентация
MANOVA	Multivariate Analysis of Variance – многовариантен анализ (с повече променливи)
MAS	Masculinity versus femininity – мъжественост срещу женственост
NPV	Net Present Value – нетна сегашна стойност
NQF	<b>(National Qualifications Framework</b> – национална мрежа за квалификация
OECD	Organization of Economic cooperation and development (countries) – Организация на страни за икономическа кооперация и развитие
OL	Operating leverage – оперативен лост (ливъридж)
OLS (МНМК)	Метод на най-малките квадрати
PDI	Power distance index – властническа дистанция
PEST	Political, Economical, Social and Technical – анализ на политическите, икономическите, социалните и техническите фактори
POS	Point of Sales – точка на продаване (касов терминал)
PRESS	Pressure analysis – анализ на интересите
RFID	Radio Frequency Identification – радио-честотна идентификация
SARIMA	Seasonal Autoregressive Integrated Moving Average – сезонен ARIMA
SM	Safety Margin – граница на сигурност (финансова)
SPA	Strategic Product Analysis – стратегически анализ на продуктите
Ratio analysis	анализ на дейностите
SPOS	Strategic Position Analysis – стратегически анализ на позициите
SITC	Международна търговска класификация
UAI	Uncertainty avoidance index – избягване на несигурността
USP	Unique Selling Point – УТП – уникална точка на продаване

## Раздел 1. ВЪВЕДЕНИЕ

### 1.1. ИНФОРМАЦИЯ ЗА ПРОЕКТА

Секторният анализ в търговията е подготвен по проект „Разработване и внедряване на информационна система за оценка на компетенциите на работната сила по браншове и региони“. Проектът се осъществява в периода 2009-2013 г. от Българска стопанска камара - съюз на българския бизнес (БСК), в съответствие с договор № BG051PO001-2.1.06/23.10.2009 г. по мярка BG 051PO001-2.1.06 "Повишаване гъвкавостта и ефективността на пазара на труда чрез активни действия на социалните партньори" по оперативна програма "Развитие на човешките ресурси" 2007-2013, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския социален фонд и Европейския фонд за регионално развитие. Партньори по проекта са Конфедерация на независимите синдикати в България (КНСБ) и Конфедерация на труда "Подкрепа".

Проектът се реализира чрез няколко основни етапа:

1. Анализ и оценка на състоянието на пазара на труда, нагласите на бизнеса, отношението към квалификацията и обучението, включително и секторни анализи.

2. Изграждане на Националната референтна мрежа, съставена от 20 секторни консултативни съвети със социалните партньори и 10 регионални центрове за оценка на компетенциите.

3. Определяне на ключовите длъжности и позиции за всеки сектор. Разработване на секторен компетентностен модел, отразяващ стандартите в най-малко 200 длъжности за обхванатите от проекта 20 пилотни сектора. Създаване за всяка длъжност на компетентностен профил, представляващ стандарт за професионално трудово представяне.

4. Изграждане на онлайн базирана информационна система, включваща секторните компетентностни модели и каталози с компетенции, длъжностни профили и стандарти, електронна платформа за е-обучение и оценяване, платформа за анализи на пазара на труда, ресурсен каталог за развитие и др.

Основната цел на проекта е повишаване на адаптивността, ефективността и балансиране на търсенето и предлагането на пазара на труда чрез изграждане на система за оценяване на компетенциите на работната сила на браншово и регионално ниво.

В рамките на общия проект, тук е изложена частта, отнасяща се до сектора „Търговия“.

### 1.2. ЦЕЛ НА АНАЛИЗА

Този анализ е изготвен от екип експерти предложени от Централния кооперативен съюз, на които им беше поставена задачата в един унифициран за всички пилотни сектори формат да опишат основните специфични фактори, които влияят върху характеристиките, състоянието и динамиката на работната сила. Тези фактори включват изследване на специфичните особености, значимостта, състоянието, тенденциите и очакваните изменения в сектора на търговията в България. Особено внимание се отделя за изследване на технологичните и продуктови особености, на типа и мащаба на съществуващата корпоративна структура и нейното управление, като се идентифицират факторите, които ще обуславят измененията в числеността, структурата и квалификацияните изисквания на заетите в сектора.

Структурата и съдържанието на настоящия анализ ще бъдат конкретизирани, допълнени и доразвити на следващите етапи от разработването на проекта с оглед формирането и обосновката на конкретни предложения за секторна политика по отношение числеността, структурата, компетенциите и други съществени характеристики на работната сила в сектора.

Резултатите от настоящото изследване ще послужат и за агрегиране на национално равнище на данните при разработването на други предстоящи за разработване материали по Проекта, в т.ч. най-малко на:

- Анализ на възможностите и тенденциите за технологично развитие на българските търговски предприятия, 2011 г.;
- Проучване на пазара на труда в България, в т.ч. на заетите в търговията, 2011 г.;
- Анализ на основните проблеми при развитие и управление на национално, секторни и регионално ниво на оценяването на компетенциите на работната сила в търговията, 2011 г.;
- Подготовка на предложения за промени в приложимата нормативна уредба, свързана с повишаването на адаптивността, ефективността и качеството на работната сила в търговията, 2011 г.

Търговията в нашата страна премина в следващ етап на промяна, която бе предизвикана от подготовката и влизането ни в общия европейски пазар и от протичащата световна *глобализация*. Функционирането на търговията се извършва при нови, непрекъснато променящи се условия. Търговията е отрасъл с *функционално значение* за цялостната икономика, тя е средата, в която се проявяват действащите пазарни сили и пазарни отношения. Паралелно в отрасъла протичат множество процеси, съпровождащи глобализацията като трансформация, адаптация и трансфер на нови знания и търговски технологии. В условията на глобализацията, протичаща през 21-ви век, се променят предпоставките за извършване на търговското обслужване. На пазара се появяват редица нови чуждестранни търговски фирми, с нови формати, предлагащи нови стоки и услуги, с усъвършенствано обслужване и нови търговски технологии. Потребителите са изключително информирани за стоките от електронните медии и могат да вземат решенията си за покупка по много критерии. Търговията на дребно има нова значителна роля в обществото. Маркетинговата концепция е водеща за търговските фирми, действащи в условия на пазарна икономика. За да оцелеят в условията на повишената конкуренция, необходимо е българските търговски фирми да се противопоставят с алтернативни стратегии, базиращи се на конкурентни предимства, за да заработят по нов начин на пазара. За целите на проекта е изследван опитът на успели чуждестранните фирми, които модернизират търговията на дребно. Целта е този опит да се използва за усвояване от наши фирми, като по този начин ще се помогне за увеличаване конкурентоспособността на търговията на дребно у нас, за да бъде тя съвременна и да отговаря на повишените потребности на купувачите.

Фирмите за търговия у нас трябва да сменят *подхода на управление*, за да отговаря на новите реалности. На тази основа разработването на проблема за усъвършенстването на стратегиите за управление на фирмите за търговията в новите условия придобива изключителна *актуалност*. Анализирани са състоянието и развитието на търговията в нашата страна във връзка с интернационализираните пазари. Светът е „глобализиран“ и начините за връзка на бизнес процесите при наличие на Интернет са изключително опростени и протичат мигновено. Новите телекомуникационни технологии променят коренно търговията на дребно. Новите реалности са разгледани и анализирани в настоящия проект с цел да се потърсят пътища за успешното

функциониране на нашите търговски фирми на българския, а през следващите години и на чужди пазари. Тази експанзия може да се проведе от успешните фирми на нашия пазар в съседни страни.

Въпреки продължаващата световна рецесия, която влияе върху стагнацията на кредитирането и инвестирането, интернационалните корпорации за търговия на дребно не си поставят за цел намаляване на разходите, а точно обратно инвестират в Югоизточна Европа сега, докато пазарите са още във фаза на развитие и в зрялост, а не в спад. В Европа, в сферата на търговията не са вложени достатъчно средства в сектора на информационните технологии, както и за повишаване квалификацията на персонала. Европейските фирми трябва да си намерят нишата, в която са конкурентоспособни. Оказва се, че нишата, която е с най-ниски бариери на влизане, е *търговията на дребно с потребителски стоки и услуги*.

Основната цел на проекта е да се разработи и внедри информационна система за оценка на компетенциите на работната сила в сектора „Търговия“ по под-сектори и по региони.

Необходимо е да се извърши анализ, който да показва общата характеристика на мястото, значимостта, състоянието, тенденциите и очакваните изменения в сектора, в т.ч. технологични и продуктови, организационното управление, с акцент върху характеристиките, състоянието и динамиката на работната сила, факторите, които обуславят изменения в числеността, структурата и квалификационните изисквания на заетите в сектора. Структурата и съдържанието на настоящия анализ ще бъдат конкретизирани, допълнени и доразвити на следващите етапи от разработването на проекта, с оглед формирането и обосновката на конкретни предложения за секторна политика по отношение числеността, структурата, компетенциите и други съществени характеристики на работната сила в сектора.

---

## 1.3. ДЕФИНИЦИИ, ТЕРМИНОЛОГИЯ И ИЗТОЧНИЦИ НА ИНФОРМАЦИЯ

---

Представени са основните дефиниции, които имат отношение към съответния сектор, включително според класификацията на икономическите дейности КИД-2008, както и съответствието с NACE. При дефинирането на обхвата на анализа се определя засегнатия икономически сектор, **периодът от време, който ще обхване анализа (2000 – 2010 г., данни и информация за всяка от годините в периода)**, лицата или институциите, пряко засегнати от разглеждания проблем.

---

### 1.3.1. ОСНОВНИ ТЕРМИНИ:

---

#### Търговски формат / Store Format

Форматът за търговията на дребно е комбинация на различните продуктови фактори с околната среда, които образуват търговската стратегия заедно с метода на търговското обслужване, представена от търговците на дребно в "пакет" пред потребителите

#### Верига магазини / Chain Stores

Веригата магазини се състои от много магазини, собственост на един търговец. Веригите магазини са поредица от обекти за търговия на дребно, които са под една марка и централизирано управление, обикновено със стандартизирани бизнес методи и практики. Те се характеризират с продажба на еднакви стоки в повече от един обект; еднакъв архитектурен формат; единна собственост; централизирано купуване.



### **Търговия на дребно / Retailing**

Търговията на дребно е част от търговията и в исторически план, тя е първата форма на търговска дейност (стартира като амбулантна търговия, минава през първите магазини, за да достигне в наши дни до модерните формати и електронната търговия). Търговията на дребно е стопанска дейност, свързана с продажбите на стоки и услуги на крайните потребители за тяхното лично и домакинско потребление и с цел получаване на печалба за предприятието. В процеса на придвижването на стоките, от мястото на производството до мястото на потреблението търговията на дребно, е последното звено в канала за дистрибуция.

### **Търговия на едро / Wholesale**

Търговията на едро е част от търговията, която се занимава с покупко-продажба на стоки и услуги и продава стоки за по-нататъшно производство или препродажба.

Стратегически признаци на класификация на търговията на дребно / Strategic criteria of retailing classification

Стратегическият подход за класификация на търговията на дребно означава да се изберат критериите, по които търговската фирма взема решения относно размера и обхвата на своя бизнес, проучване на потребителския пазар и позициониране на него, намиране източници на конкурентни предимства.

Глобален индекс на развитие на търговията на дребно - ГИРП/ Global Retailing Development Index – GRDI)

Глобалният индекс на развитие на търговията на дребно оценява 30 икономики, избрани на базата на население от над 2 млн. души и най-малкото умерен рисков профил. С помощта на GRDI се отчитат *пазарните възможности за интернационалната експанзия в отделни страни.*

Основни ползватели на данните от анализа: всички търговски организации, синдикати, консултантски фирми в областта на преговорите и търговията.

---

## **1.3.2. ОСНОВНИ ИЗТОЧНИЦИ**

---

Като основни източници на информация за разработването на настоящия анализ са ползвани:

#### **Доклади и анализи по Проекта, в т.ч.:**

- Анализ на състоянието и перспективите пред икономиката на Република България (2011);
- Анализ на състоянието и развитието на българските предприятия по сектори и региони (2011).

#### **Официални статистически източници:**

- НСИ;
- НОИ;
- Евростат;
- Други източници:
- браншови асоциации, сдружения и др. на местно, регионално, национално и международно равнище;

- най-добри практики (Best practices);
- регулаторни органи, държавни ведомства и институции;
- специализирани изследвания от неправителствени организации, агенции за пазарни проучвания и др.;
- анкети и интервюта, проведени с основни участници на пазара и потребители;
- европейски и международни организации;
- собствени експертни заключения и оценки.

#### **Конкретни източници, използвани в анализа:**

- БНБ, АИАП, 2007;
- Доклад на Thomson Reuters, медийна и консултантска компании, представен на конференция на БАВИ (Българска асоциация за връзки с инвеститорите) в София за новите технологии във връзките с инвеститори, 2008;
- НСИ – Наблюдение на домакинските бюджети, 2007;
- Сп."Регал" – 2006-2010;
- Статистически годишник на Р България, НСИ – 2000, 2004, 2007, 2008;
- ACNielsen – 2006-2010;
- Colliers International, 2009;
- Eurostat;
- Euromonitor;
- GfK – Shopping Monitor, 2007-2009;
- IGD, 2006;
- MBL, асоцииран партньор на CB Richard Ellis (2010).

#### **Източници от интернет**

- <http://econpapers.repec.org/paper/aalabbswp/05-09.htm>
- <http://en.wikipedia.org/>
- <http://magazine.back2bg.com/>
- <http://phare2003.gelesoft.com/>
- <http://visipramudia.files.wordpress.com/2008/04/blue-ocean-strategy.pdf>
- <http://visipramudia.files.wordpress.com/2008/04/blue-ocean-strategy.pdf>
- <http://walmartstores.com/>
- <http://www.articleset.com/Article>
- [http://www.bnr.bg/RadioBulgaria/Emission\\_Bulgarian/Theme\\_Ikonomika\\_Ekologia\\_Turizam/Material/2803\\_why\\_invest\\_bg.htm](http://www.bnr.bg/RadioBulgaria/Emission_Bulgarian/Theme_Ikonomika_Ekologia_Turizam/Material/2803_why_invest_bg.htm)
- <http://www.bul-news.com/>
- <http://www.capital.bg/>
- <http://www.ceeol.com/>
- <http://www.choveshkiresursi.hit.bg/>

- <http://www.csd.bg/>
- <http://www.dnevnik.bg/>
- <http://www.info.er-consult.com/>
- <http://www.courtenayhr.com/images/Blue%20Ocean%20Strategy.pdf>
- <http://www.mediatimesreview.com/>
- <http://www.mi.government.bg/>
- <http://www.novavizia.com/>
- <http://www.regal.bg/>
- <http://www.spisanie.org/>
- <http://www.tbresourcecenter.org>
- <http://www.teleaccess.info/>
- <http://www.ue-varna.net/>
- [http://www.utoronto.ca/isrn/web\\_files/working\\_papers.htm](http://www.utoronto.ca/isrn/web_files/working_papers.htm)
- <http://www.websita.com/>
- [www.ue-varna.bg/uploads/pub/Dokl-ue3\\_35.doc](http://www.ue-varna.bg/uploads/pub/Dokl-ue3_35.doc)

---

## 1.4. МЕТОДОЛОГИЯ

---

Представен е основният инструментариум на изследването, както и източниците на данни, методи и техники за обработката им, степен на агрегиране, основания.

Направен е преглед и избор на най-подходящите методи и модели за стратегическите анализи, с помощта на които се обработват данните, събрани от търговската практика през последните 10 години (2000-2010).

За изследване на макро средата са избрани методите GIM - Gross Impact Matrix, PESTEL analyses (Political, Economic, Social, Technological, Ecology and Law), MAP (*M – мониторинг, A – анализ, P – прогноза*). За изследване на специфичната среда са избрани методите IND (Industry Analysis), метод на сценария, коефициента на Хирфендал-Хиршман за концентрацията на пазара. За анализиране на протичащия глобализационен процес е избран индексен метод и по-специално GRDI – индекс на глобалното развитие на търговията на дребно. За анализ на пазарите са избрани редица индекси: на Хирфендал и Хиршман за концентрация на бизнеса; на покупателната сила (BPI), на продажбената активност (SAI), на качеството (QI) и на сатурацията на пазара (IRS). За анализа на конкуренцията се използват SWOT анализ, COMP(Competitive Analysis), модела на "петте сили" („диаманта“ на М. Портьър). За анализ на потребителите се посочва анализ PFI – Perceptions, Feelings, Intentions (представи, емоции и намерения) и AIDA – Attention, Interest, Desire, Act (внимание, интерес, желание, действие).

При анализ на вътрешната среда на предприятието са избрани като най-удачни методите SWOT, SPA – Strategic Product Analysis, BCG – Boston Consulting Group, VCA – Value Chain Analysis, RATIO analysis – анализ на дейностите, PRES – анализ на интересите, GAP - анализ на несъответствията, както и индексът Q, с който се измерва капитализацията на предприятието. За проучване на интеграционните процеси в търговията е избран клъстърен анализ (таксономичен), методика на Хофстеде за културни различия на ритейлърите и експанзионните пазари. За моделиране на профила на фирмите за търговия на дребно са избрани маркетингов

метод за сегментиране на пазара с помощта на методи на корелационен и регресионен анализи, модел EST – за конкурентно предимство, метода „Таен клиент“. Също така са добавени за изучаване на пазара анкетен метод, а анкетите са обработени със SPSS.

Анализът е извършен в следните направления:

- Разгледан е вътрешния пазар на Р България за период 2000-2010 г.;
- Анализирани са потребителските стоки и услуги, ценовото равнище, търсенето според доходите на населението, предлагането от веригите за търгови на дребно, бариерите в сектора, поведението на потребители или доставчици;
- количествени и качествени изменения на търсенето и предлагането на стоките и услугите в сектора;
- динамика на цените;
- изменения в пазарното поведение на основните участници на пазара;
- изменения в структурата на съответния пазар;
- изменения в условията на търсенето и предлагането в резултат на промени в държавното регулиране, нормативната уредба, общата икономическа обстановка в страната и др.;
- очертаване на тенденции, специфични за сектора „Търговия“;
- сценарии и прогнозни очаквания за бъдещите нужди от умения, познания, професии;
- състояние и развитие на икономическите дейности, включени в сектора;
- тенденции в развитието на търговските фирми в сектора (икономическата дейност);
- изменения в структурата на заетите в търговията;
- състояние и развитие на образователната и професионално-квалификационна структура на заетите в сектора и отделните икономически дейност (при информация и за водещи търговски вериги);
- сравнение със секторен анализ в рамките на ЕС.

С оглед изпълнението на поставените цели за разкриване на компетенциите на работещите в търговията, методологията включва следните елементи:

- Разкриване на главните тенденции за развитие на заетите в сектор „Търговия“;
- Идентифициране на двигателите на промяната;
- Разработване варианти на сценарии за развитие;
- Отбелязване на промените във длъжностните функции;
- Приложения на уменията за работа в търговията’
- Важен стратегически избор за посрещане на необходимостта от знания и умения; за новите длъжности в търговията;
- Главни направления на обучението и тренинга;
- Основни препоръки.

## Раздел 2. ОСНОВНИ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИЕТО НА СЕКТОРА

В този раздел са дефинирани структурните характеристики на сектора: в ретроспекция и към настоящия момент. Извършен е анализ на:

- Заетостта, обема на реализираните стоки – стойност и физически обем, тенденциите на добавената стойност в ЕС;
- Условието за бизнес в търговията;
- Динамиката и тенденциите в БВП;
- Инфлацията;
- Заетостта;
- Структурата на заетостта и организацията на работа в магазинната мрежа;
- Основни тенденции в заетостта според професиите и работните места. Дефинирани са основните професии и специалности по икономически дейности в сектора;
- Производителност и разходи за труд в търговията;
- Отношенията между секторите/отраслите;
- Партньорство за иновации, умения и нови работни места.

Анализирано се веригите на стойността, мрежите, клъстерите и връзките между основните „играчи“ в сектора – фирми, организации и др.

Прави се анализ на динамиката в сектора от гледна точка на технологичната промяна, изследванията и иновациите.

Проследяват се тенденциите в търговията, влиянието на глобализацията и конкуренцията на международни производители, включително аутсорсването и офшоринга.

Обобщава се и се анализира правната среда и правилата за достъп на нови предприятия в сектора.

Подготвя се SWOT анализ на силните, слабите страни, опасностите и възможностите в сектора. Идентифицират се движещите сили в сектора.

Разглеждат се и се представят данни за особености на сектора или подсектори, които показват отклонение от следването на общите макроикономически тенденции. Представя се спецификата и се обясняват причините за отклонението.

Основни икономически показатели за сектора<sup>2</sup> по отношение на предприятията и заетостта в периода 2000-2010 г. по години на общоевропейско и национално ниво, например: брой предприятия, структура по тип на предприятието – микро, МСП, голямо; структура по форма на собственост; оборот на предприятията общо за ЕС, отделно водещи страни и България; брой заети лица общо за ЕС, страни-членки и България.

---

<sup>2</sup> Според Класификацията на икономическите дейности – КИД-2008. Позволява сравнимост на данните

Производни индикатори за сектора по страни-членки,

ТАБЛИЦА 1 СЕКТОР ТЪРГОВИЯ. Източник: Евростат

Страна	Предприятия		Заети		Съотно-шение заети в едно предприятие
	Бр.	% от ЕС27	Бр.	% от ЕС27	
Австрия	66 476	1,44%	548 140	2,13%	8,25
Белгия	120 798	2,62%	554 583	2,16%	4,59
<b>България</b>	<b>114 624</b>	<b>2,48%</b>	<b>459 210</b>	<b>1,79%</b>	<b>4,01</b>
Хърватска	41 021	0,89%	251 068	0,98%	6,12
Кипър	15 335	0,33%	60 591	0,24%	3,95
Чехия	177 513	3,84%	597 868	2,32%	3,37
Дания	39 404	0,85%	467 529	1,82%	11,87
Естония	11 601	0,25%	87 712	0,34%	7,56
Финландия	39 088	0,85%	256 310	1,00%	6,56
Франция		0,00%			
Германия	371 997	8,05%	4 270 853	16,61%	11,48
Унгария	129 063	2,79%	526 039	2,05%	4,08
Ирландия	32 347	0,70%	333 579	1,30%	10,31
Италия	1 092 091	23,64%	3 141 646	12,22%	2,88
Латвия	20 733	0,45%	169 262	0,66%	8,16
Литва	46 268	1,00%	248 951	0,97%	5,38
Люксембург	6 432	0,14%	38 048	0,15%	5,92
Холандия	136 298	2,95%	1 317 531	5,12%	9,67
Норвегия	45 734	0,99%	328 174	1,28%	7,18
Полша	504 390	10,92%	2 210 215	8,59%	4,38
Португалия	234 760	5,08%	721 326	2,80%	3,07
Румъния	197 623	4,28%	965 277	3,75%	4,88
Словакия	22 181	0,48%	211 891	0,82%	9,55
Словения	19 242	0,42%	104 511	0,41%	5,43
Испания	725 893	15,72%	2 998 877	11,66%	4,13
Швеция	104 636	2,27%	553 178	2,15%	5,29
Обединеното кралство	303 333	6,57%	4 293 972	16,70%	14,16
<b>ЕС-27</b>	<b>4 618 881</b>	<b>100,00%</b>	<b>25 716 341</b>	<b>100,00%</b>	<b>5,57</b>

ТАБЛИЦА 2 СЕКТОР ТЪРГОВИЯ НА ЕДРО. Източник: Евростат

Страна	Предприятия		Заети		Съотно-шение заети в едно предприятие
	Бр.	% от ЕС27	Бр.	% от ЕС27	
Австрия	25 170	1,65%	201 520	2,19%	8,01
Белгия	44 545	2,92%	237 889	2,58%	5,34
<b>България</b>	<b>23 407</b>	<b>1,53%</b>	<b>170 651</b>	<b>1,85%</b>	<b>7,29</b>
Хърватска	19 354	1,27%	99 508	1,08%	5,14
Кипър	3 326	0,22%	22 045	0,24%	6,63
Чехия	54 566	3,57%	238 384	2,59%	4,37
Дания	16 261	1,06%	167 945	1,82%	10,33



Естония	7 285	0,48%	37 440	0,41%	5,14
Финландия	16 011	1,05%	94 212	1,02%	5,88
Франция	:		:		
Германия	96 667	6,33%	1 391 960	15,12%	14,40
Унгария	35 281	2,31%	183 932	2,00%	5,21
Ирландия	10 428	0,68%	102 314	1,11%	9,81
Италия	422 198	27,65%	1 230 227	13,36%	2,91
Латвия	7 752	0,51%	59 603	0,65%	7,69
Литва	7 629	0,50%	85 647	0,93%	11,23
Люксембург	3 426	0,22%	15 303	0,17%	4,47
Холандия	60 029	3,93%	522 490	5,68%	8,70
Норвегия	18 174	1,19%	113 726	1,24%	6,26
Полша	127 131	8,32%	811 697	8,82%	6,38
Португалия	70 073	4,59%	266 828	2,90%	3,81
Румъния	62 379	4,08%	398 583	4,33%	6,39
Словакия	12 886	0,84%	107 162	1,16%	8,32
Словения	12 515	0,82%	48 412	0,53%	3,87
Испания	215 887	14,14%	1 168 406	12,69%	5,41
Швеция	46 134	3,02%	243 415	2,64%	5,28
Обединеното кралство	108 602	7,11%	1 187 046	12,89%	10,93
<b>ЕС-27</b>	<b>1 527 116</b>	<b>100,00%</b>	<b>9 206 345</b>	<b>100,00%</b>	<b>6,03</b>

ТАБЛИЦА 3 СЕКТОР „ТЪРГОВИЯ НА ДРЕБНО“. Източник: Евростат

Страна	Предприятия		Заети		Съотно-шение заети в едно предприятие
	Бр.	% от ЕС27	Бр.	% от ЕС27	
Австрия	41 306	1,34%	346 620	2,10%	8,39
Белгия	76 253	2,47%	316 694	1,92%	4,15
<b>България</b>	<b>91 217</b>	<b>2,95%</b>	<b>288 559</b>	<b>1,75%</b>	<b>3,16</b>
Хърватска	21 667	0,70%	151 560	0,92%	6,99
Кипър	12 009	0,39%	38 546	0,23%	3,21
Чехия	122 947	3,98%	359 484	2,18%	2,92
Дания	23 143	0,75%	299 584	1,81%	12,94
Естония	4 316	0,14%	50 272	0,30%	11,65
Финландия	23 077	0,75%	162 098	0,98%	7,02
Франция	:		:		
Германия	275 330	8,91%	2 878 893	17,44%	10,46
Унгария	93 782	3,03%	342 107	2,07%	3,65
Ирландия	21 919	0,71%	231 265	1,40%	10,55
Италия	669 893	21,67%	1 911 419	11,58%	2,85
Латвия	12 981	0,42%	109 659	0,66%	8,45
Литва	38 639	1,25%	163 304	0,99%	4,23
Люксембург	3 006	0,10%	22 745	0,14%	7,57
Холандия	76 269	2,47%	795 041	4,82%	10,42
Норвегия	27 560	0,89%	214 448	1,30%	7,78
Полша	377 259	12,20%	1 398 518	8,47%	3,71
Португалия	164 687	5,33%	454 498	2,75%	2,76
Румъния	135 244	4,37%	566 694	3,43%	4,19
Словакия	9 295	0,30%	104 729	0,63%	11,27
Словения	6 727	0,22%	56 099	0,34%	8,34

Испания	510 006	16,50%	1 830 471	11,09%	3,59
Швеция	58 502	1,89%	309 763	1,88%	5,29
Обединеното кралство	194 731	6,30%	3 106 926	18,82%	15,95
<b>ЕС-27</b>	<b>3 091 765</b>	<b>100,00%</b>	<b>16 509 996</b>	<b>100,00%</b>	<b>5,34</b>

От таблицата се вижда, че концентрацията на търговията в България е по-ниска в сравнение със средната в ЕС. В едно предприятие работят средно 4,01 души при средно за ЕС – 5,57. Общо в сектора "Търговия" са заети 1,79 % от всички заети в търговията на ЕС, а броят на фирмите е 2,48% от всички търговски фирми в ЕС. Поотделно за двата сектора има съществени различия. В подсектор "Търговия на едро" броят фирми представлява 1,53 % от всички едрови фирми в ЕС, а броят на заетите е 1,85%. Среден брой заети в една фирма е 7,29 при средно за ЕС 6,03. Това обаче се дължи на по-ниската степен на автоматизация на складовото стопанство у нас. В подсектор "Търговия на дребно" броят на фирмите съставлява 2,95%, а броят на заетите е 1,75% от съответните величини в ЕС. Това се дължи на големия относителен брой на малките фирми (ЕТ) в България. На 1 фирма за търговия на дребно се падат 3,16 заети при средно за ЕС – 5,34.

Водещи страни в сектора са Италия, Германия, Полша, Испания, Великобритания.

Сектор „Търговия“ може да се дефинира като важна част от обслужващата сфера. В него се извършва обръщението на стоките, които сменят своята форма на собственост и преминават през каналите за дистрибуция в сферата на потреблението. Тук се извършва и логистичното преминаване на стоките от складовете на производителите до търговските складове и търговските зали на магазините. Този сектор е много важен и за паричното обръщение, тъй като населението използва голяма част от доходите си за покупка на стоки и услуги, които използва за лично и домакинско потребление.

(В анализа няма да се разглежда търговията с автомобили, резервни части и горива).

Изследваният етап на развитие (2000-2009) на търговията е свързан повече с интернационализацията и глобализацията в световен и европейски мащаб и нейните отражения на българския пазар. През началните години на новия век се извършиха много промени, които измениха революционно търговията на дребно у нас. За начало на интернационализацията на търговията в България се счита 1999 г. с влизането на първата чуждестранна компания „Metro“ в България<sup>3</sup>. Процесът на интернационализацията е сложен, комплексен и протича под въздействието на множество фактори – политически, икономически, технико-технологически и социални.

Търговията на дребно се интернационализира с голяма скорост и това налага изследване на процеса. За това съдействат някои икономически, правни и социални фактори, които играят много важна роля за превръщането на глобалните операции на компаниите от възможни в задължителни, а именно:

- заключението от новото споразумение на СТО;
- разширяване на интеграцията на ЕС;
- създаването на свободните пазарни икономики в Централна и Източна Европа;
- в развитите страни пазарите са зрели и наситени, с ограничен растеж и затова някои компании от САЩ, Западна Европа, Япония, Сингапур и Австралия търсят нови пазари, за да поддържат своите продажби и печалби;

<sup>3</sup> Съществува мнение, че първата чуждестранна верига е "Бонжур-Стамбули", но тя вече не е на българския пазар.

- атрактивни възможности за растеж и печалба в някои пазари в развиващите се страни. Често се казва, че интернационализацията се предизвиква от агресия и нападателни мотиви. Но много сегменти на домашните пазари се насищат с конкуренция от чужди фирми и някои компании започват да търсят в интернационализацията възможност да защитят настоящите си позиции. Много развиващи се организации от страните в преход могат да търсят „ниша“ в зрелите пазари.

Тази нова вълна на интернационализация е уникална с обема си, с географската си ориентация и мотивация, подкрепена от новите открития в телекомуникационните технологии, с глобалните клиенти и глобална верига на снабдяване, всичко това прави възможно компаниите за търговия на дребно да контролират своите бизнеси като ги локализируют в отдалечени пазари. Разгледаните практики доказват, че търговията винаги е стояла в полето за изследване, че е имала и има важно посредническо положение между доставчици и крайни потребители. От съвременните теории личи, че е нараснала много силата на търговеца на дребно, както и изменението на профила му.

Интернационалните фирми за търговия могат да се класифицират като начинаещи (малки, но иновативни), глобални (големи, които прилагат недиференциран маркетинг), транснационални, които навлизат в чужди пазари и мултинационални, които създават смесени фирми.

Периодът на изследване (2000-2010 г.) обхваща подготовката на България за приемането ѝ в ЕС, първите години в единния европейски пазар и как това се отрази на процеса на развитието на търговията на дребно у нас, в посока на интернационализация, развиваща се на пазара на потребителските стоки. Основните направления на процеса могат да се обособят и проявяват като:

- Глобализация, транснационализация, мултинационализация, трансфер на търговски вериги;
- Консолидация – образуване на търговски алианси;
- Иновации – нови търговски технологии, нови търговски формати;
- Растеж на дела на марките на търговците в общия обем на продажбите.

Тези направления на интернационализация в развитието на световната търговия на дребно и най-вече в нашите български социалноикономически условия ще бъдат разгледани и анализирани в настоящия анализ.

**Първата тенденция** е извършващата се интернационализация на търговията. Бързо развиващите се търговци търсят възможности за навлизане на чужди пазари. Това навлизане става по различни начини. Специализирани търговци, които търсят един и същ тип клиенти във всяка страна, като предлагат един и същ тип асортимент – IKEA, Benetton и др., са глобални. Други мултинационални търговски фирми адаптират своята концепция по начин, който да отговаря най-добре на нуждите на местния пазар. French хипермаркет е типичен пример за такъв търговец. Започналите промени в бившите социалистически страни отвориха пазарите с над 100 млн. потребители за мощните западноевропейски търговци. Само за няколко години над 20 вериги супермаркети активно се настаниха на новите пазари. В Полша, например, в първата десетка на търговците на дребно няма нито една местна компания. Водещи търговци са Metro AG и Aldi-Германия, Tesco-UK, Tengelmann-Германия, Auchan и Promides-Франция и др. Някои търговци на дребно създадоха смесени дружества с местни компании, които по-късно

изкупиха. Този подход бе приложен на чешкия пазар от австрийската фирма за производство на хранителни стоки Julius Meinl. Тя е и един от акционерите на Billa. Други търговци като Tesco навлизат на регионалните пазари като предоставят франчайз. Често използван способ е придобиването на местни фирми за търговия (Delhaiz купи "Пикадили" от Delta M) или развиването на собствена мрежа от търговски обекти (Metro).

**Втората основна тенденция** е процесът на консолидация в резултат на сливания и поглъщания на фирми. Сред първите пет търговски фирми в света, три са резултат от тази тенденция – Wal Mart (заедно с ASDA и Inc), Albertson's (American Stores, The Croger co / Fred Meyer).

**Третата тенденция** е увеличаване с нарастващ темп на дела в продажбите на стоки с частни етикети (private labels). Върху тези стоки права има само частният търговец и само той може да ги продава. Нещо повече крупните търговци могат да си позволят да поръчат на производителите да произвеждат стоки с техни марки на търговците. Тази тенденция е ясно изразена за Западна Европа – 14 % от дела на стоките са с марка на търговеца. Водещо място заема Великобритания с продажби в размер на над 90 млрд. долара (45%). Политиката на увеличаване на продажбите на стоки със собствен етикет се води от водещи търговци като Tesco, Sainsbury's, Marks & Spencer, Boots и др. За България този процент е около 6%.

**Четвъртата тенденция** е предлагането на пазара на все повече екологични храни и напитки ("Фродо"). За екологично чиста продукция се счита тази, която е произведена от обработваема земя, на която три години подред не са слагани минерални торове, пестициди и производството е без консерванти. Високите технологични изисквания вдигат много бариерите за наши фирми да излизат на европейския пазар.

**Петата тенденция** е бързият растеж на големите клубни магазини (Warehouse club stores), които са синтез между търговци на едро и дребно. Основните характеристики на този търговски формат са ниските цени и големите по размер търговски единици. Водещи търговци в този бизнес са Metro-Cash&Carry-Германия, Sam's, Price club, Costco – САЩ.

**Шестата тенденция** е утвърждаване на търговските центрове (Shopping centers) и тяхната разновидност – моловете. В тях купувачите могат не само да пазаруват, но и да откъхат, да се забавляват. Има една нова индустрия, наречена – Leisure, която се грижи само за приятното прекарване на посетителите. Новата концепция е, че при пазаруването клиентите трябва да се отпуснат и да изпитат удоволствието от прекарването на няколко часа в един такъв търговски център. У нас се изградиха много такива молове, които, освен за пазаруване, се използват и за забавления.

**Седмата тенденция** е нарастване на участието на веригите магазини и заведения за сметка на независимите търговци на дребно. Особено в търговията с хранителни стоки се наложиха веригите с по 5-10 и повече обекти, които са най-печеливши – "Метро", "Теско", Ахолд и др.

**Осмата тенденция** е нарастващата сегментация и диверсификация на търговските обекти. Наред с традиционните супермаркети в този сегмент навлязоха и т.нар. супермагазини (superstores) с площ над 30 хил.м<sup>2</sup>, комбинирани магазини, големи хипермаркети и складове-магазини. От друга страна навлязоха специализирани търговци, които предлагат само една стокова група: IKEA – мебели, Toys R Us – играчки, Sportmart – спортни стоки и др.

**Деветата революционна тенденция** е технологичната иновация, която е ключов елемент и хит на сегашната търговия – появата на световната мрежа Интернет, която даде възможност за редица технологични търговски нововъведения: електронни етикети, които се сканират от

касовите апарати; електронни търговски каталози; електронен трансфер на паричните потоци. Новите мениджърски средства, с които си служат търговците, са SCM – Supply Chain Management – управление на веригите за доставка (политика на поръчване и цени, финансиране на снабдяването, реклама на купуването, обслужване на доставките), CRM - управление на отношенията с клиентите (продажбено и следпродажбено обслужване на клиенти), електронни технологии като RFID, ERP и други, Category Management (управление на категорията), Brand Management (брендинг), бенчмаркинг, с помощта на който се внедряват всички иновации и еталонни технологии. За управлението на всички фирмени показатели се прилага метода на балансираните карти.

## 2.1. ЗНАЧИМОСТ НА СЕКТОРА

### 2.1.1. ОБХВАТ НА СЕКТОР ТЪРГОВИЯ

Според NACE (Класификация на икономическите дейности в европейската общност) Rev 1.1. ( в сила до 2003 г.) Сектор дистрибуция и търговия категория „G” включва – Търговия на едро, дребно, търговия и ремонт на автомобили и мотоциклети и персонални и домакински стоки. Основно сектора се разделя на три подсектора: Търговия на едро и дребно и ремонт на автомобили и мотоциклети (NACE код 50), търговия на едро, без продажба на моторни превозни средства (NACE код 51) и търговия на дребно, без продажба на моторни превозни средства (NACE код 52). Най-новата класификация NACE Rev 2– въведена през 2008 г. и заменяща старата класификация, включва същите основни категории, но с някои леки промени в подкатегиите. Най-съществените от тях са изключването на подкатегория ремонт на лични вещи и стоки и включването на нови видове продажби на дребно включително продажби на ИКТ (информационни и комуникационни технологии) оборудване. Премахнато е и разграничението между нови и употребявани стоки. Следващата таблица “Статистическа класификация на сектор „Търговия” показва съответствията и различията между NACE Rev 1.1 и NACE Rev 2. Тъй като анализа обхваща и периоди преди 2008 г., по-подходяща за използване е класификацията по NACE Rev 1.1.4

ТАБЛИЦА 4 СТАТИСТИЧЕСКА КЛАСИФИКАЦИЯ НА СЕКТОР ТЪРГОВИЯ

Показател	NACE Rev 1.1	NACE Rev 2
Търговия; ремонт на автомобили и мотоциклети	50. Търговия на едро и дребно с автомобили и мотоциклети, техническо обслужване и ремонт	45. Търговия, ремонт и техническо обслужване на автомобили и мотоциклети, на лични вещи и стоки за домакинството
	50.1 Търговия с автомобили	45.1 Търговия с автомобили
	50.2 Техническо обслужване и ремонт на автомобили	45.2 Техническо обслужване и ремонт на автомобили
	50.3 Търговия с части и принадлежности за автомобили	45.3 Търговия с части и принадлежности за автомобили
	50.4 Търговия с мотоциклети, части и принадлежности за тях, техническо обслужване и ремонт на мотоциклети	45.4 Търговия с мотоциклети, части и принадлежности за тях, техническо обслужване и ремонт на мотоциклети

<sup>4</sup> Допълнителните таблици от анализа ще бъдат с двуцифрени номера – номер на раздела и последователен номер, за да се запазят основните таблици с номера, съответстващи на общия проект.



	50.5 Търговия на дребно с автомобилни горива и смазочни материали	
Търговия на едро	51. Търговия на едро и търговско посредничество, без търговия с автомобили и мотоциклети	46. Търговия на едро, без търговия с автомобили и мотоциклети
	51.1 Търговско посредничество, без търговия с автомобили и мотоциклети	46.1 Търговия на едро чрез посредничество
	51.2 Търговия на едро със селскостопански суровини и живи животни	46.2 Търговия на едро със селскостопански суровини и живи животни
	51.3 Търговия на едро с хранителни продукти, напитки и тютюневи изделия	46.3 Търговия на едро с хранителни продукти, напитки и тютюневи изделия
	51.4 Търговия на едро със стоки за домакинството	46.4 Търговия на едро със стоки за домакинството
	51.5 Търговия на едро с неселскостопански междинни продукти (суровини, материали, горива), отпадъци и скрап	46.5 Търговия на едро с компютърна и телекомуникационна техника 46.6 Търговия на едро с неселскостопански междинни продукти, отпадъци и скрап
	51.8 Търговия на едро с машини и оборудване и части за тях	46.6 Търговия на едро с неселскостопански междинни продукти, отпадъци и скрап
	51.9 Друга търговия на едро	46.7 Друга специфична търговия на едро
	Търговия на дребно	52. Търговия на дребно, без търговията на дребно с автомобили и мотоциклети; ремонт на лични вещи и стоки за
52.1 Търговия на дребно в неспециализирани магазини		47.1 Търговия на дребно в неспециализирани магазини
52.2 Търговия на дребно в специализирани магазини с хранителни продукти, напитки и тютюневи изделия		47.2 Търговия на дребно в специализирани магазини с хранителни продукти, напитки и тютюневи изделия
52.3 Търговия на дребно с фармацевтични и медицински стоки, козметика и тоалетни принадлежности		47.3 Търговия на дребно с автомобилни горива и смазочни материали
52.4 Търговия на дребно в специализирани магазини с други стоки		47.4 Търговия на дребно в специализирани магазини с компютърна и комуникационна техника и битова електроника
52.5 Търговия на дребно с употребявани стоки в магазини		47.5 Търговия на дребно на други стоки за бита
52.6 Търговия на дребно, извършвана извън магазини		47.6 Търговия на дребно в специализирани магазини със стоки, предназначени за свободното време.
52.7 Поправка и ремонт на лични вещи и стоки за домакинството		47.7 Търговия на дребно в специализирани магазини с други нехранителни стоки.
		47.8 Търговия на дребно на открити щандове и пазари.
		47.9 Търговия на дребно извън търговски обекти.

Източник: Евростат

## 2.1.2. СТРУКТУРНА ХАРАКТЕРИСТИКА НА СЕКТОРА: МИНАЛО И НАСТОЯЩЕ.

Сектор „Търговия“ (NACE 50, 51 и 52) обхваща 6.2 млн. предприятия в ЕС-27, в които работят над 30 млн. души. С включването на Румъния и България, техният брой нараства до 33.3 млн. души. Общият оборот в сектора възлиза на 7.140 млрд. EUR, а общо сектора генерира 998 млн. и



1.352 млн. EUR добавена стойност съответно за 2004 г. и 2006 г. През 2006 г. 11.8% от БВП в ЕС е получен от сектор търговия. По отношение на показателите, оборот и добавената стойност, най-голям относителен дял има сектор търговия на едро съответно 54.9% (оборот) и 46.4% (добавена стойност), но по отношение броят на предприятията и броя на заетите най-висок относителен дял заема търговията на дребно.

ТАБЛИЦА 5 Основни показатели за сектор търговия

Показател	Брой предприятия		Оборот		Добавена стойност		Брой заети	
	хиляди	(% от общото)	(млн. EUR)	(% от общото)	(млн. EUR)	(% от общото)	Хиляди	% от общото
Сектор търговия общо, в т.ч.:	6 199.50	100	7 139 546	100	997 661	100	30591	100
					-1 352 014	-100	-33 340	-100
Търговия с автомобили и мотоциклети (NACE 50)	782.3	12.6	1 185 418	16.6	150 599	15.1	4 067	13.3
						(17.7)	-4 491	(13.5)
Търговия на едро (NACE 51)	1 682.20	27.2	3 916 076	54.9	462 707	46.4	9 554	31.2
					-578 386	(42.8)	-10 372	(31.2)
Търговия на дребно (NACE 52)	3 735.00	60.2	2 038 052	28.5	384 355	38.5	16 970	55.5
					-534 457	(39.5)	-18 477	(55.4)

Източник: ЕС „Доклад за нуждите от нови умения и работни места в сектор Търговия”

### Заети

През 2006 г. от общо 33.3 млн. работни места в сектор търговия, 18.5 млн. или 55.4% са в подсектор „Търговия на дребно”, което го прави най-значимият сектор от гледна точка на човешки капитал. 10.4 млн. или 31.1% са в търговия на едро, 4.5 млн. или 13.5% в търговия с автомобили. Около 81% от работните места в сектор „Търговия” са на територията на старите държави членки (ЕС 15) като страните с най-висок относителен дял са Великобритания, Германия, Италия, Франция и Испания. Най-висок относителен дял сред новите страни членки имат Полша и Чехия.

Заетостта в сектор „Търговия” представлява сериозен процент при различните страни членки. При ЕС 25 (в анализа не са включени данни за Малта и Кипър) сектор „Търговия” представлява приблизително 16% в общата заетост. В Люксембург и Чехия процентите на сектора са около 20% т.е. най-високия относителен дял заетост в ЕС е в тези две страни.

С най-голям относителен дял по брой за заетите в търговския сектор е търговията на дребно. По отношение на ръста на заетостта, той е почти равен на търговията на едро. В европейски мащаб заетостта в търговията на дребно е нараснала с 2,3% годишно през периода 2000-2006 г., като в ЕС-15 този темп на растеж е 2,1%, а в новите държави-членки заетостта нарасна с 3.3% на годишна база. В много страни, заетостта в търговията на дребно нараства относително бързо. Изоставане от общите тенденции се наблюдава в Гърция, Люксембург, Румъния и Словения.

В периода 1999-2005 г. заетостта се увеличава значително в Литва, Словакия, Унгария и Словения, както и в северните райони на Ирландия и в няколко региона в Испания, Франция, Португалия, Обединеното кралство, Полша и Гърция. В повечето страни няма разлики между

регионите и в повечето страни заетостта се увеличава. Изключение е Германия, където половината от регионите показват намаляване на заетостта, особено в северните и източните региони. Също така в Белгия няколко региони отчитат намаляване. Холандия, Обединеното Кралство, Испания, Франция, Италия и Полша имат по един регион в който се наблюдават такива негативни тенденции. Единствената страна със значително намаляване на заетостта е Гърция.

Общо добавената стойност за сектор „Търговия“ в ЕС 26 е в размер на 1.352 млрд. EUR през 2006 година. Около 43% от нея е реализиран в търговия на едро, следван от „Търговия на дребно“ около 40%. Останалите 17% се реализират в търговия на едро и дребно и ремонт на моторни превозни средства и мотоциклети. Като цяло, секторът представлява 11,8% от общия БВП в ЕС 22. В новите държави-членки (ЕС 7) този дял е 16,1%. Около 93% от добавената стойност за сектора в Европа е реализирана в ЕС-15 (т.е. старите държави-членки). Сравнителният анализ показва, че ръстът на секторните стойности е по-висок в сравнение с общия растеж на БВП в ЕС22, въпреки че този темп се забавя след 2000 г., от 2.8% преди 2000 г. до 2% след 2000 г.. Ръст на добавената стойност в сектора се забелязва най-вече при новите държави-членки (ЕС 7), (5.4%) като значително изпреварва общия БВП (3.2%) на тези страни през периода 1995-2006 г. Този ръст е пряко следствие от увеличеното търсене в тези страни.

Страните, в които индексът на концентрация (вж. каре 1 по-долу) за сектора е най-висок, са водещите страни, изключение правят Холандия и Обединеното Кралство (от старите страни членки) и Чешката република, Естония, Полша (при новите държави-членки). По отношение на добавената стойност, секторът отстъпва в някои големи икономики: Франция, Германия, Италия, Испания, а също и в Дания и Ирландия.

ТАБЛИЦА 6 Търговия (общо едро и дребно)-добавена стойност.

	Сектор търговия				Общо за икономиката			
	2006	95-00	00-06	95-06	2006	95-00	00-06	95-06
		%	%	%		%	%	%
ЕС	1 352 014	3,3	2,8	3	11 468 970	2,8	2	2,3
ЕС15	1 257 132	3,1	2,6	2,8	10 883 245	2,8	1,9	2,3
Нови страни членки	94 882	5,4	5,4	5,4	585 725	2,7	3,7	3,2
<b>Водещи</b>	395 349	4,1	4,8	4,5	2 944 076	3,4	2,5	2,9
<b>Губещи инерция</b>	122 987	2,3	2	2,1	944 046	3	2,1	2,5
<b>С потенциал</b>	60 894	3,7	4,6	4,2	573 521	3	3,1	3,1
<b>Отдръпващ се</b>	769 599	3	1,9	2,4	6 973 474	2,5	1,6	2
Показател	Добавена стойност	Средно годишен ръст			GDP	Средно годишен ръст		
	Млн. Евро 2006	1995-2000	2000-2006	1995-2006	Млн. Евро 2006	1995-2000	2000-2006	1995-2006
	Концентрация > 100				Концентрация < 100			
Ръст	<b>Водещи</b>				<b>С потенциал</b>			
	Холандия, Обединеното кралство, Чехия, Естония, Литва, Полша, Словения, Словакия				Австрия, Финландия, Швеция, Унгария			
Спад	<b>Губещи инерция</b>				<b>Отдръпващи се</b>			
	Белгия, Гърция, Португалия				Франция, Германия, Италия, Дания, Ирландия, Испания			

Източник: ЕС „Доклад за нуждите от нови умения и работни места в сектор Търговия“

ТАБЛИЦА 7 ТЪРГОВИЯ НА ЕДРО-ДОБАВЕНА СТОЙНОСТ

	Добавена стойност		Относителен дял в страната		Относителен дял в ЕС	
	Ниво	Изменение	Ниво	Изменение	Ниво	Изменение
ЕС	578 386	3,2	5	0,4	100	0
ЕС15	535 465	3,1	4,8	0,4	93	-1
Нови страни членки	42 921	5,7	7,2	1,4	7	1
<b>Водещи</b>	174 894	4,3	6,4	1,2	30	2
<b>Губещи инерция</b>	63 554	1,8	6,6	-0,2	11	-2
<b>С потенциал</b>	147 826	4,8	4,6	0,8	25	3
<b>Отдръпващи се</b>	190540	1,8	4,4	-0,1	34	-4
Определение	Добавена стойност, млн.лв.	средно годишен ръст	Дял в националния БВП	Общо промяна в относителния дял	Дял в добавената стойност за сектора в ЕС	Общо промяна в относителния дял
	2006	1995-2006	2006	1995-2006	2006	1995-2006
	Концентрация > 100			Концентрация < 100		
Ръст	<b>Водещи</b>			<b>С потенциал</b>		
	Италия, Холандия, Финландия, Чехия, Естония, Литва, Словакия			Франция, Гърция, Испания, Унгария		
Спад	<b>Губещи инерция</b>			<b>Отдръпващи се</b>		
	Белгия, Австрия, Дания, Португалия, Словакия			Германия, Ирландия, Обединеното Кралство		

Източник: ЕС „Доклад за нуждите от нови умения и работни места в сектор Търговия”

ТАБЛИЦА 8 ТЪРГОВИЯ НА ДРЕБНО-ДОБАВЕНА СТОЙНОСТ

	Добавена стойност		Относителен дял в страната		Относителен дял в ЕС	
	Ниво	Изменение	Ниво	Изменение	Ниво	Изменение
ЕС	534 457	2,8	4,6	0,2	100	0
ЕС15	497 023	2,7	4,5	0,2	93	-2
Нови страни членки	37 433	6	6,3	1,4	7	2
<b>Водещи</b>	246 392	4,3	5,5	0,8	45	5
<b>Губещи инерция</b>	47 893	2,4	4,8	-0,6	9	0
<b>С потенциал</b>	136 125	2,8	4,2	0,3	26	0
<b>Отдръпващи се</b>	102 970	0,3	4,1	-0,5	20	-5
Определение	Добавена стойност, млн.лв.	средно годишен ръст	Дял в националния БВП	Общо промяна в относителния дял	Дял в добавената стойност за сектора в ЕС	Общо промяна в относителния дял
	2006	1995-2006	2006	1995-2006	2006	1995-2006
	Концентрация > 100			Концентрация < 100		

	Водещи	С потенциал
Ръст	Франция, Гърция, Обединеното Кралство, Чехия, Естония, Полша, Словакия	Испания, Литва
Спад	<b>Губещи инерция</b>	<b>Отдръпващи се</b>
	Германия, Холандия, Ирландия, Финландия, Португалия, Унгария	Белгия, Австрия, Германия

Източник: ЕС „Доклад за нуждите от нови умения и работни места в сектор Търговия“

Добавената стойност в търговията на едро е нараснала с годишен ръст от 3,2% в целия ЕС, при новите държави-членки с 5,7%. В търговията на дребно тенденциите са същите: 2,8% за целия ЕС, 2,7% за ЕС-15 и 6% за новите държави-членки. В повечето страни добавена стойност от търговия на едро е малко по-висока или равна на добавена стойност от търговията на дребно с изключение на Франция и Обединеното Кралство, където добавената стойност от търговията на дребно е по-голяма, отколкото от търговия на едро.

В Съединените щати реализираната добавена стойност е \$ 1.610 милиарда, което представлява 12.2% от националния БВП през 2006 г. За разлика от Европа, подсекторът „Търговия на дребно“ допринася повече за стойността в сравнение с подсектора търговия на едро. Търговията на едро има относителен дял 47,3%, а търговията на дребно 52,7% (Министерството на търговията на САЩ, Бюрото за икономически анализи). В Япония стойността на добавената стойност в сектора е ¥ 68.722 млрд., което представлява 13,5% от националния БВП в 2006. Търговията на едро е със значително по-голям дял от търговията на дребно, съответно търговия на едро 67,7% и съответно на дребно 32,3%.

Таблица 9 Основни икономически показатели за сектор "Търговия"

Показател	2007 г.	2008 г.	2009 г.
<b>I. Заети лица (общо за икономиката на България), (брой)</b>	<b>3208800</b>	<b>3306200</b>	<b>3204800</b>
<b>Заети лица в сектор Търговия (брой)</b>	<b>367 956</b>	<b>396 932</b>	<b>411 447</b>
Дял от всички заети в търговията (%)	11,47%	12,01%	12,84%
<b>II. Брой предприятия (общо за икономиката на България)</b>	<b>250043</b>	<b>271272</b>	<b>327647</b>
Брой предприятия в сектор търговия	<b>116419</b>	<b>103842</b>	<b>115359</b>
Дял от всички предприятия (%)	46,56%	38,28%	35,21%
<b>III. Нетни приходи (общо за нефинансовите предприятия в България) (брой)</b>	<b>217080000</b>	<b>234326729</b>	<b>202297212</b>
Нетни приходи от продажби в сектор търговия (хил.лева)	<b>62653896</b>	<b>79489252</b>	<b>69945730</b>
Дял от всички нетни приходи в търговията (%)	28,86%	33,92%	34,58%
<b>Подсектор търговия на едро (брой)</b>	<b>50432719</b>	<b>59383313</b>	<b>51568367</b>
Дял от всички нетни приходи в търговията (%)	23,23%	25,34%	25,49%
<b>Подсектор „Търговия на дребно“ (брой)</b>	<b>12221177</b>	<b>20105939</b>	<b>18377363</b>
Дял от всички нетни приходи в търговията (%)	5,63%	8,58%	9,08%

Източник: НСИ

Общата характеристика на мястото и значимостта на сектора «Търговия» (без продажба и ремонт на автомобили) в националната икономика за 2009 г. може да се покаже в следните направления:

- брой заети – 411 447;
- нетни приходи от продажби – 69 945 млн. лв.;
- създадена добавена стойност - 11% от общия БВП и 18% от БВП в сферата на услугите;
- брой на предприятията - 115 359 ;
- инвестиции – 6 828,3 млн.лв.;
- придобити дълготрайни материални активи - 5 832,5 млн.лв.;
- представяне на сектора на капиталовия пазар – ЦБА «АМ» е на фондовата борса.

Националният капитал в сектор «Търговия» е малък и раздробен, което го прави недостатъчно конкурентоспособен. Същевременно перспективни са средните по големина, т.нар. удобни магазини, главно за хранителни стоки, което представлява поле за прилагане на националния търговски капитал.

Подсекторите на «Търговия» по класификацията на НСИ (NACE) са три:

- „Търговия на едро“;
- „Търговия на дребно“<sup>5</sup>;
- „Търговия с автомобили, резервни части и горива“.

Според данните за 2009 г. заетите лица в сектор „Търговия“ са 411 447, което представлява 12.84% от всички заети на национално ниво. В периода 2007-2009 г. се наблюдава тенденция на увеличение на относителния дял на заетите в сектора спрямо останалите сектори на икономиката, като за сравнение през 2007 г. този процент е бил 11.47% или увеличение от 1.37%. Броят на предприятията в сектора обаче намалява с близо 1% от 116 419 на 115 359, докато на национално ниво се забелязва увеличение в техния брой с близо 31%. Като резултат от това намалява и относителния дял на броя на предприятията в сектора спрямо общо предприятията в икономиката от 47% за 2007 г. на 35 % през 2009 г. или намаление от 11%. Положителен е фактът, че за периода 2007-2009 г. нетните приходи от сектор „Търговия“ отчитат ръст от 12%, докато при общите приходи на нефинансовите предприятия в национален мащаб се забелязва спад от 7%.

По-нататък ще бъде направен кратък анализ на вътрешния пазар и на инвестициите в търговията с потребителски стоки.<sup>6</sup>

Информацията ще бъде представена предимно в табличен и графичен вид. Ще бъдат използвани данни за сравнения, относителни дялове и др. за периода на изследване (2000-2009 г.).

### **Анализ на потребителския пазар**

Потребителският пазар на България е все още недостатъчно наситен, фрагментиран и с възможности за влизане в него на нови участници и конкуриране с всякакви маркетингови средства и сполучливо подбрани стратегии. От извършен анализ на търговията на дребно у нас са установени следните възможности на пазара за крайно потребление и предпоставки за модернизация на търговията.

### **Анализ на Прозорец на възможностите (GRDI на България)**

<sup>5</sup> Този подсектор не е обект на проучването в настоящия анализ.

<sup>6</sup> Анализът предимно ще бъде фокусиран върху търговията на дребно.

Методът „Прозорец на възможностите“ на А. Т. Kearney е добър показател за временното състояние на пазара, т.е. качеството му, че той се отваря, но бързо се затваря, което означава, че времето трябва да се използва ефикасно. С него се търси мястото на всяка развиваща се страна по индекса на развитие на глобалната търговия на дребно (GRDI).

Прозорецът на възможността трае около 5 до 10 години преди участниците да преминат в стадия на затваряне и да достигнат нива на насищане близко до развитите западноевропейски пазари. България, например, беше в стадии на отваряне през 2002 г., навлезе в пикова фаза през 2005 г. и достигна през 2010-12 г. фаза на спад. Тъй като двата формата хипермаркетите (и евентуално моловете) и дисконтовите магазини са успешни в късните стадии, то възможностите за значителен пазарен дял и печалба ще бъдат ограничени, а конкуренцията в момента се засилва.

Изборът на формати на пазара от страна на чуждестранните фирми, извършващи експанзията, се свежда засега до вериги супермаркети (Billa) или хипермаркети (Hit) и от скоро се появи soft discount (Kaufland). Има още незаети пространства, като например единственият Cash & Carry формат е Metro. Липсват добре разработени „удобни“ (convenience), няма и достатъчно специализирани магазини.

Българският пазар за продажби на дребно има голям потенциал и в следващите години ще има появи на още интернационални търговци. Потенциалът се изразява в следните няколко направления: силно фрагментиран, ненаситен, липса на големи модерни търговски обекти в средните и малки градове, българските вериги са малки, недостатъчен търговски капитал и др.

За изследвания период България заема различни места според глобализационния индекс GRDI, видно от таблицата:

ТАБЛИЦА 10 РАНГ НА СТРАНАТА ПО GRDI. ИЗТ. [WWW.ATKEARNEY.COM](http://WWW.ATKEARNEY.COM)

Страни	2004	2005	2006	2007
Индия	2	1	1	1
Русия	1	2	2	2
Китай	3	4	5	2
Виетнам	7	8	3	4
Украйна	11	3	4	5
Чили	12	11	6	6
Латвия	6	6	7	7
Малайзия	19	18	14	8
Саудитска Арабия	21	21	17	10
Тунис	15	15	11	11
България	13	13	21	12
Турция	8	9	10	13
Египет	20	25	20	14
Мароко	18	23	28	15

Въз основа на направеното изследване могат да се изведат някои закономерности. За българските фирми съществува заплахата от новонавлизащи чуждестранни фирми. Конкурентната структура на търговията на дребно претърпя динамични изменения. До 2004 г. ниските бариери за влизане и излизане от отрасъла дадоха основание страната ни да бъде изключително привлекателна за инвестиции в сферата на търговията през периода 1998 – 2004. България непрекъснато повишава своя рейтинг и от незавидното 29-то място през 1998 г. през 2004 г. тя достига 13-то място, а през 2007 – 12-то място.



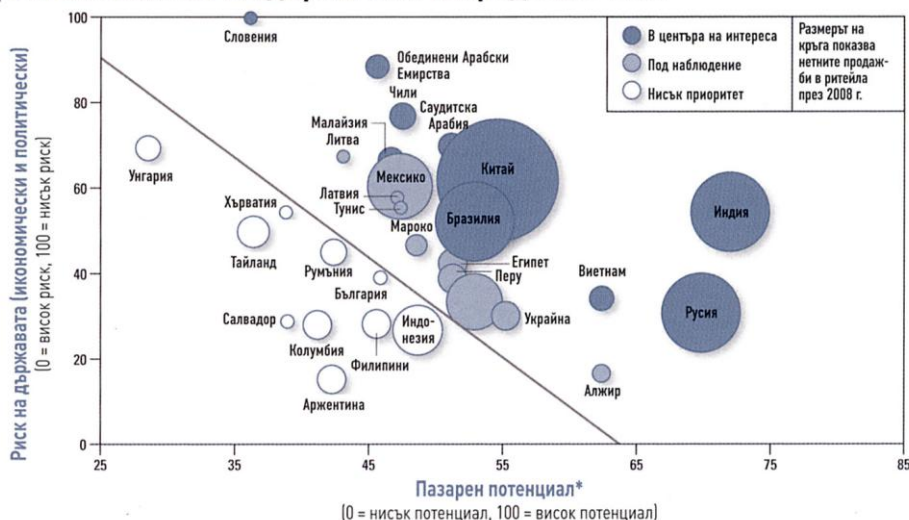
Вижда се ясно, че не всичко върви напред и нагоре, защото през 2006 г. мястото е 21. Глобалната класация на А. Т. Kearney поставя България сред държавите с благоприятни условия за изнасяне на търговски дейности като разкриване на магазини от големи интернационални търговски вериги или накратко извършване на аутсорсинг. Привлекателността на българския ритейл пазар за чуждестранни инвестиции бележи темп на намаление през 2008 г. (16-то място). В челната класация са Индия, Русия и Китай. Поради протичащата световна финансова криза, темпът на нарастване на чуждестранните инвестиции в търговията намаля до 10 на сто през 2009 г. Това се потвърждава от най-новите данни за 2009 г. По новата таблица на АТКearney България вече отново е на 21-о място. Протичащата икономическа криза, ниската покупателна способност на населението се отразяват негативно на чуждестранните инвестиции в ритейл сектора. Освен това българският пазар вече е със значително присъствие на някои от най-големите компании: Metro, Kaufland, Hit, Billa, T-Market.

ФИГУРА 1 Прозорец на възможностите – 1990-2009



ФИГУРА 2 Мястото на България според GRDI 2009

### Привлекателност на държавите според GRDI 2009



\* Базирано на претегления резултат от пазарната атрактивност, пазарната наситеност и времевия натиск

Източник: А.Т.Кearney

ТАБЛИЦА 11 ГЛОБАЛЕН ИНДЕКС ЗА РАЗВИТИЕ НА РИТЕЙЛА (GRDI) ЗА 2009 Г.

Място	Страна	Регион	Риск за страната:	Атрактивност на пазара	Насищане на пазара	Времеви натиск	Резултати по ГИРП	Промяна спрямо 2008
1	Индия	Азия	54	34	86	97	68	1
2	Русия	Изт. Европа	31	58	51	100	60	1
3	Китай	Азия	62	42	47	74	56	1
4	ОАЕ	БИСА	89	66	50	21	56	16
5	Сауд. Араб.	БИСА	70	46	68	39	56	2
6	Виетнам	Азия	34	16	74	7	55	-5
7	Чили	Лат. Амер.	77	58	51	33	55	1
8	Бразилия	Лат. Амер.	52	60	68	31	53	1
9	Словения	Изт. Европа	100	64	12	33	52	14
10	Малайзия	Азия	65	47	48	45	51	3
11	Алжир	БИСА	17	24	93	70	51	1
12	Мексико	Лат. Амер.	61	56	49	38	51	-1
13	Латвия	Изт. Европа	58	67	42	33	50	8
14	Тунис	БИСА	55	37	82	24	49	4
15	Египет	БИСА	43	25	91	38	49	-10
16	Литва	Изт. Европа	68	64	29	37	49	14
17	Украйна	Изт. Европа	30	33	46	87	49	0
18	Перу	Лат. Амер.	40	33	81	40	48	-4
19	Мароко	БИСА	47	27	77	41	48	-13
20	Турция	БИСА	33	58	67	34	49	-10
21	България	Изт. Европа	44	41	48	54	47	-5
22	Индонезия	Азия	35	39	75	37	46	-7
23	Румъния	Изт. Европа	49	41	33	58	46	-1
24	Хърватия	Изт. Европа	54	58	13	46	43	n/a
25	Филипините	Азия	28	31	76	29	41	1
26	Тайланд	Азия	5	32	42	34	40	-2
27	Унгария	Изт. Европа	70	63	0	22	39	n/a
28	Колумбия	Лат. Амер.	28	35	61	27	38	-9
29	Салвадор	Лат. Амер.	29	31	71	15	36	n/a
30	Аржентина	Лат. Амер.	15	42	56	29	35	-2

Изт. www.atkearney.com, БИСА – Близък Изток и Северна Африка

Най-новите изчисления показват, че нашата страна се намира в последен стадий (фиг. I и II). Мястото на България (21) е след Турция, но преди Румъния и Хърватия. Изчисленият потенциал на страната ни е около 47 (базиран на пазарната атрактивност и наситеност и времеви натиск). Макар и в последен стадий няколко световно известни фирми се насочиха към българския пазар – Carrefour, Tengelmann, Mercator. След влизането на тези компании профилът на търговията на дребно в България ще бъде различен.

България заема 21-во място в проучване сред 30 развиващи се икономики за привлекателността на търговията на дребно, изготвено от консултантската компания А. Т. Kearney. „Кризата има своето влияние в страната, главно в сектори, които са силно зависими от покупките на кредит. България е отчетена като страна със средни показатели на риска. Кризата удари силно Източна Европа, но пазарът продължава да е атрактивен”<sup>7</sup>, смята Ван дер Оорд. Българският пазар все още предлага много възможности за модерни ритейл формати и е далеч от консолидация, заради което привлекателността за чуждестранните търговци е голяма. Очакват се много нови формати, основно международни да влязат на пазара и да се развият. Те

<sup>7</sup> Ян Ван дер Оорд – ATKearney.bg, доклад на конференция на GfK и сп. "Перал", 11.11.2009

ще бъдат не само в хранителния, но в модата и други сектори на търговията. През 2009 г. в България стъпи втората най-голяма верига в света – „Карфур“, а за завоюването на стабилни позиции работят още т.нар. дискаунтъри (магазини с намаления) „Лидл“, „Плюс“ и „Пени маркет“. Очаква се в страната да дойде и словенската „Меркатор“ (а не да остане само с обекта си в Стара Загора). Резултатите от проучването показват, че най-привлекателната държава за търговия на дребно сред развиващите се пазари тази година става Индия, следвана от Русия и Китай. С цели 14 позиции до 9 място пък се изкачва Словения, а в дъното на класацията са латиноамериканските Колумбия, Салвадор и Аржентина. Растежът на БВП за 2009 и 2010 г. е най-висок в Китай – 9% и 8,5%, следван от Индия с 6,4% и 5,4%. За останалите страни през 2010 се очаква намаление: Бразилия – 3,5 и -0,7%; в света – 3,1 и -1,1%; Япония – 1,7 и -5,4%; Русия – 1,5 и -7,5%; САЩ – 1,5 и -2,7%; Великобритания – 0,9 и -4,4% и ЕС – еврозоната – 0,3 и -4,2%.

### 2.1.3. ИНВЕСТИЦИИТЕ В ТЪРГОВИЯТА НА ДРЕБНО В БЪЛГАРИЯ

През изследвания период (2000-2009 г.) България привлича сериозно интереса на чуждестранните инвеститори. Двете страни, към които се ориентират най-голяма част от финансовите потоци, насочени към Балканите, са България и Румъния. Безспорно членството на двете страни в НАТО и в ЕС дават основание на инвеститорите за това. Макроикономическата стабилност у нас, постигната в резултат на въвеждането на валутен борд през 1999 г. и обвързването на българския лев с марката и по-късно с еврото, предсказуемата бизнес среда, стабилната банкова система, най-ниското данъчно облагане в сравнение с европейските пазарни икономики, ръстът на потребителските доходи и фрагментираният характер на търговията на дребно, са факторите, които насочват интереса на чуждестранните вериги към България.<sup>8</sup>

Относителната икономическа слабост на България се намалява чрез ползите от членството в ЕС. Икономическите резултати показват, че България е направила прогрес в удовлетворяването на копенхагенските критерии. Модернизирането на производствените мощности, по-голямата атрактивност на инвестиционните обекти след уеднаквяване на нормативните уредби съобразно стандартите на ЕС и нарастващата покупателна способност стимулират икономическия растеж.

Присъединяването на България към ЕС и подобряването на бизнес средата (която стана по-предсказуема) са важни фактори за привличането на преки чуждестранни инвестиции. Над 85% от тях през 2006 г. са реализирани от държави - членки на ЕС. Чуждестранните преки инвестиции в нефинансовите предприятия с натрупване през 2005 г. са почти 7 млрд.USD. За 19 години преход към пазарна икономика това е много малък размер на инвестиции. От общия размер 42% са насочени към преработващата промишленост, 21% – в транспорта и съобщенията, а на трето място е търговията с 16%. Чуждестранните инвеститори в търговията у нас се подреждат по дял, както следва: Австрия – 21,5%, Холандия – 10,6%, Германия – 9,9 %, САЩ – 8,7%, Кипър – 7,8%, Гърция – 7,1% Нарастването на инвестициите в търговията, наши и чуждестранни, е основна предпоставка за ускоряване на оборота на капитала, на икономическия растеж и като краен резултат за подобряване на обслужването на населението.

Търговията заема през изминалите години от 7% до 17% от общите разходи за придобиване на ДМА. През 2007 инвестициите в търговията и ремонта са 21 935 млн.лв. или 15,0%, а придобитите ДМА в търговията са 17 708,6 млн.лв и. съставляват 14,4% от общо ДМА за страната. Особено значение за интензивността и характера на конкурентната борба в отрасъла имат

<sup>8</sup> [http://www.bnr.bg/RadioBulgaria/Emission\\_Bulgarian/Theme\\_Ikonomika\\_Ekologia\\_Turizam/ Material/2803\\_why\\_invest\\_bg.htm](http://www.bnr.bg/RadioBulgaria/Emission_Bulgarian/Theme_Ikonomika_Ekologia_Turizam/ Material/2803_why_invest_bg.htm)

преките чуждестранни инвестиции. Защото те не само я ускоряват, но и коренно променят маркетинга и мениджмънта в търговията, повишават технологичното равнище на капитала, повишават иновативния потенциал и в крайна сметка съдействат за повишаване на конкурентоспособността на отрасъла.

ФИГУРА 3 Преки чуждестранни инвестиции



През периода 2000-2006 г. търговията е привлякла 3100 млн. EUR<sup>9</sup> преки чуждестранни инвестиции в страната и се явява третият сектор (след финансовия и недвижими имоти) по участие в структурата на стопанството. Доказателство за активното им участие е агресивното навлизане на чуждестранните вериги в търговията – Metro, Kaufland, Hit, Billa и други компании със свои филиали в големите градове на страната.

По прогнозни данни на Colliers се очаква търговските площи в България да достигнат през 2012 г. 1 млн. м2. Доходността от търговски площи е между 7 и 8% за най-големите обекти и 10% за по-малките. Наемите се движат между 100 EUR в софийските молове и 70 EUR в Пловдив, Варна и Бургас. В по-малките градове размерът на наем на 1 м2 е между 30 и 60 EUR, но тенденцията в условията на криза е към спадане на цената.

ТАБЛИЦА 12 Инвестиции в ДМА и придобити ДМА (млн.лв.). Източник НСИ

Показатели	2000	2001	2005	2006	2007	2008	2009
В ДМА- общо	5409,4	6694,3	13262,5	17742,9	21935	29424,2	21128,1
ДМА в търговията	-	880,4	1884,4	2577,1	3290,3	6828,3	4665,4
		13,25%	14,2%	14,60%	15,00%	23,20%	22,10%
Придобити ДМА общо	4684,3	5969,6	11388,2	15370,5	17708,6	22261,1	16738
Придобити ДМА в търговията	-	803,7	1650,9	2226,2	2556,3	5832,5	3833,3
		13,50%	14,50%	14,50%	14,40%	26,20%	22,90%

Инвестициите в ДМА и придобитите ДМА в търговията нарастват абсолютно до 2009 г. и относително – от 13% през 2001 г. достигат 23-26% през 2008 г. Това е едно голямо увеличение за този основен ресурс, свързан с МТБ, обзавеждането и оборудването на търговските обекти, с машините и съоръженията в търговията.

9 По данни на БНБ, 2007 г.



През 2010 г. могат да се използват различни алтернативи. Така например, за разлика от веригите магазини, които не винаги имат достатъчно кеш, малките фирми за търговия на дребно се радват сега на по-голямо внимание от страна на доставчиците, защото те винаги плащат с налични пари. Парите в брой и веднага са дефицит, затова тези фирми, които могат да ги дадат, договарят по-добри условия за доставка. В наши дни повечето търговци на дребно купуват по-често и в по-малки количества. Но не е правилна стратегията за ограничаване на стоковия асортимент. Много фирми намаляват своето портфолио и оставят само най-търсените стоки по стелажите в своите обекти, което ще прогони много потенциални клиенти. Не е вярно и разсъждението, че по време на криза качеството няма значение, а само количеството. Точно обратното, клиентите много внимават за какво харчат парите си. В същото време е ясно, че търсенето е преди всичко ценово ориентирано и затова дискаунтрите са най-посещаваните магазини. Избраната стратегия от повечето фирми трябва да е „Предлагане разнообразни стоки с добро качество на приемливи цени“. В условия на криза се повишават продажбите на хранителните стоки и някои бързо оборотни нехранителни стоки.

През 2010 г. 91% от търговците на 220 водещи марки са заявили, че не зависимо от кризата, продължават експанзионната си политика (показва проучване на CB Richard Ellis (CBRE), една от водещите компании за бизнес имоти в света. България все още не влиза в класацията на петнайсетте най-предпочитани държави за експанзия от международните търговци, показва още проучването. От поставените като цел (таргет) 56 страни интересът е най-голям към Германия (47%), следвана от Франция, Испания, Полша и Италия. Най-активни остават търговците на хранителни продукти – магазини и супермаркети, ресторанти и кафенета. След тях се нареждат магазините за специализирана мода – облекла, обувки и аксесоари. В дъното на класацията са секторите на електрониката, домашните потреби и луксозните стоки. Изследването е за търговци, опериращи в Европа, Близкия Изток и Африка. Почти половината имат планове да отворят поне един магазин в Централна и Източна Европа през 2012 г. Българският пазар се разглежда в съвкупност с други малки пазари в страни като Румъния, Гърция, Сърбия, Хърватия и Македония и това забавя навлизането.<sup>10</sup> Търговците предпочитат по-големи пазари като Русия и Полша, където разрастването на фирмите им може да стане по-бързо и ефективно.

Вложенията на десетте най-големи чужди инвеститора в български акции и взаимни фондове достигат 225 млн. USD<sup>11</sup>. Най-големите от тези външни фондове са от САЩ, Гърция и Германия, като инвестициите им са насочени основно към дялове на водещи колективни инвестиционни схеми и най-ликвидните акции на българската борса. Най-много пари в страната отвън е заделило базираното в Ню Йорк дружество за управление на активи Artio Global Management, познато у нас повече със старото си име – Julius Bear Investment Management, с вложения за над 80 млн. долара. Другите по-известни имена сред топ 10 на портфейлните инвеститори са Gramercy Advisors, Danske Capital Finland, Pioneer Investment Management и EFG Eurobank Asset Management. Като дял от общите си активи в акции и дялове най-голям външен инвеститор е Gramercy Advisors, в чийто портфейл българските книжа заемат над 27%. Най-важните фактори за инвеститорите са образованието и подходящите хора. Мениджърите на търговските фирми трябва да инвестират в персонала и в новите технологии. И родните инвеститори вече преосмислят стратегията си заради кризата, но като че ли най-голям е интересът към изграждане на ветроенергийни и фотоволтаични паркове.

<sup>10</sup> според проучване на MBL, асоцииран партньор на CB Richard Ellis (2010)

<sup>11</sup> Това показват данните на Thomson Reuters, една от най-големите медийни и консултантски компании в света, представени на конференция на БАВИ (Българска асоциация за връзки с инвеститорите) в София за новите технологии във връзките с инвеститори.

От началото на 2009 г. има намаление на чуждестранните инвестиции, но независимо от това инвестиционен интерес към България съществува. В повече европейски страни има отлив на чужди инвестиции, но към страната ни има интерес и България е предпочитана. Като дял от брутния вътрешен продукт (БВП) през 2008 г. рчуждестранните инвестиции са 18 процента, а през тази година (2009) процентът е около 7. Това е най-високият дял в целия ЕС. При българските инвеститори върви преосмисляне на стратегиите, но интересът към финансиране на проекти по оперативните програми не спира. Европейската банка за възстановяване и развитие (ЕБВР) прогнозира, че чуждестранните инвестиции в България ще се свият с 32% до края на 2011 г.

Най-лошото за икономиката на България тепърва предстои, а източноевропейските икономики във валутен борд най-трудно ще излязат от рецесията. Такъв извод може да се направи от последния доклад за икономиките на страните в преход на Европейската банка за възстановяване и развитие (ЕБВР). Според ЕБВР България, Литва, Латвия и Унгария са единствените страни в региона, където и през следващата година ще има спад на БВП. От изброените единствено Унгария не е във валутен борд, но страната понесе тежък удар от кризата и първа в региона се обърна за помощ към Международния валутен фонд. В някои страни с фиксирани валути ребалансирането на реалния валутен курс ще стане за сметка на цените и заплатите, което може да свие съвкупното търсене. Същото влияние може да има необходимостта от балансиране на фискално ниво. Това може да забави възстановяването в страни като България, Латвия и Литва. В същото време средносрочните перспективи за растеж пред страната остават благоприятни, банковият сектор е добре капитализиран, а централната банка разполага с големи валутни резерви.

---

## **2.1.4. ОЧЕРТАВАНЕ ЧЕРТИТЕ НА МОДЕРНАТА БЪЛГАРСКА ТЪРГОВИЯ НА ДРЕБНО**

---

Условията за развитие на модерна търговия на дребно в България са под влияние на протичащата глобализация и либерализация на търговията. Промените в икономическите условия на пазара у нас: повишаване темповете на икономическия растеж, демографските фактори, ускореният процес на урбанизация, промените в навиците и бита на хората, развитие на ресурсите на търговските фирми и др.

Извършващата се революция през последните 10 години в търговията на дребно в България изисква по-задълбочено изследване. Необходимо е да се очертаят тенденциите на развитие и да се пренесе положителният опит от европейските корпорации за търговия на дребно<sup>12</sup>, който да се ползва от наши български фирми. Актуалността на темата се засилва от факта, че търговията се открие като един от най-динамичните сектори в икономиката. Тук приватизацията бе извършена в най-голяма степен. От приватизираните у нас над 5000 обекта 75% са от областта на търговията (магазини, ресторанти, ателиета за услуги, складове). Приватизацията и реституцията в търговията доведоха до раздробяване и разкъсване на собствеността. Средната търговска площ на един обект от 60 м<sup>2</sup> през 1990 г. достигна 35 м<sup>2</sup> през 1999 г. и дори до 30 м<sup>2</sup> през 2000 г. Тук важи правилото на Парето с обратна сила: 80% от броя на търговските фирми реализират само 20% от оборота. Промениха се субектите на управление в търговията на дребно като се разшири съставът на собствениците. Раздържавяването в търговията помогна за формиране на

---

<sup>12</sup> Този европейски опит е подробно анализиран в монографията на проф.С.Костова по темата "Състояние и развитие на търговията на дребно – световни практики и български измерения", 2009, осма и девета глава



конкурентна среда и доведе до динамични промени в икономическите отношения. От всички по-рано анализирани фактори<sup>13</sup> в този проект са избрани по-важните, имащи пряко отношение към развитието на търговията на дребно.

Развитието на заетостта, доходите и потреблението са фактори, силно свързани с обема на продажбите. Обемът на крайното потребление на населението за периода 2000-2007 г. нарасна от 23291 млн.лв. на 48209 млн.лв., което представлява 207% растеж, а относителният дял е около 85% в рамките на БВП. А БВП, измерен на човек от населението, нарасна през последните години като от 4118 лв. през 2002 г. се повиши на 7341 лв. през 2007 г. или това е увеличение от 178,3%. Доходите на 1 лице се увеличиха от 1664 лв. през 2000 г. на 3347 лв. през 2007 г., или с 201%.

ТАБЛИЦА 13 Таблица БВП – общо и на 1 лице от населението

Показатели	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
БВП – общо млн.лв	32402	34267	38823	42797	49 361	56 520	66 728	66 256
БВП – на човек в лв.	4118	4426	4989	5529	6 411	7 341	8 753	8 735
Вериген индекс %	104,5	105	106,6	106,2	106	106	106	95
Базисен индекс 1990 = 0 %	91,1	95,4	101,6	107,6	113,2	114,1	116,7	116,1
БВП на човек в \$	1983	2554	3168	33513	4 111	5 162	6 548	6 215
БВП на човек в % към ср. БВП в ЕС (25)	26	31	31,8	33	34	35	41	-

Източник: Статистически годишник на Р България, 2008, НСИ

До 2009 г. БВП у нас нараства средно с 5-6%, което е над средните темпове на ЕС (базата у нас е сравнително ниска). БВП на човек нараства по-бързо от общия БВП (поради намаляване на населението). Има известно догонващо развитие на средното за страните от ЕС, но засега е доста бавно. През 2008 г. е едва 41% от БВП на 1 лице за ЕС-251, но през 2002 г. е едва 26% от него. Под влияние на световната икономическа криза през 2009 има спад на общия БВП и на 1 лице. Тези изменения в БВП влияят върху доходите и потреблението на населението и върху инвестициите. През първото тримесечие на 2011 растежът на БВП е 3,6%, но през второто се забавя – 0,1%.

През последните години се измени чувствително структурата на брутната добавена стойност по икономическите сектори. Делът на индустрията, на селското и горското стопанство намалява, а на услугите се увеличава от 31% на 64%. В сферата на услугите основно значение има търговията – тя заема 11% от общия БВП и 18% от БВП в сферата на услугите.

Ясно се откроява тенденцията, че голям дял от разходите средно на човек от домакинствата у нас отиват за храна, макар че има тенденция за намаление за 2006 г. -37,6% при 44,1% за 2000 г., а през 2007 г. отново този процент нараства на 42,7%. През 2009 г. този процент спада на 37%.

ТАБЛИЦА 14 Доходи и разходи на 1 лице от домакинствата. Източник: Статистически годишник на РБ, 2010, НСИ

Показатели	2000	2003	2005	2006	2007	2008	2009
Доходи – лв	1664	2244	2579	2851	3 347	3 748	3 867
Разходи-лв	1450	1853	2250	2580	3 088	3 521	3 668
Потреб.разходи% в т.ч. за храна	84,9	86,6	86,3	86,1	85	85,2	85,7
Влог – лв.	34	47	66	95	107	133	167
Покупка на валута – лв.	1	2	0	0	1	0	0
Дълг и заем – лв.	32	56	87	108	123	124	166

13 Пак там.

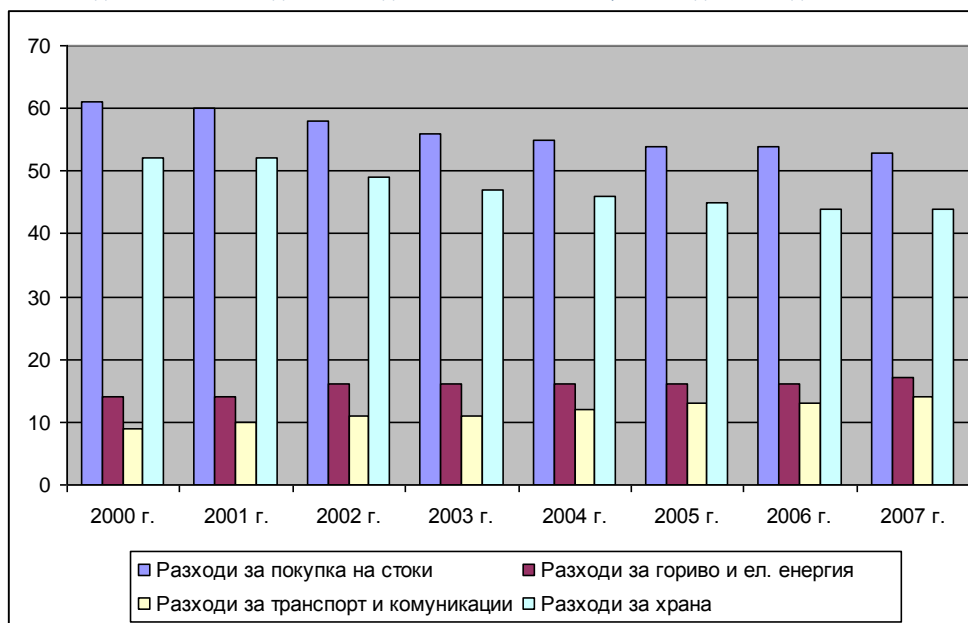
Влоговете на населението се колебаят между 2-3% от годишните доходи. Основен източник на доход на 50% от домакинствата е работната заплата, следвана от пенсиите 9 - 30% и доходи от домашното стопанство.

От своя страна инфлацията остава сравнително висока, което е неблагоприятна тенденция и се обуславя от обстоятелството, че през периода държавата ни се готвеше за присъединяване към ЕС, където цените средно са по-високи. Посочената структура на разходите е неблагоприятна за развитието на търговията. Над 30% е делът на разходите за ел. енергия, вода и транспортни услуги, които населението отделя от общите потребителски разходи. Висок е и относителният дял на разходите за храна – 44%. Високият относителен дял на тези две групи разходи силно ограничават средствата за покупки в търговията. Той е израз и на високата степен на бедност на българския потребител като се има предвид, че в навечерието на присъединяване на Чехия в ЕС разходът за храна е 25,2%, в Словения – 25%, а общо за страните от ЕС – 15-16% от потребителските разходи. Потребителските разходи за 2007 г. съставляват 85%, в т.ч. 42,4% за храна от всички разходи. Дотогава съотношението е още по-голямо (фиг. IV).

ТАБЛИЦА 15 СТРУКТУРА НА ПОТРЕБИТЕЛСКИТЕ РАЗХОДИ НА ДОМАКИНСТВОТА В БЪЛГАРИЯ. Източник: НСИ

Видове разходи	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.
Разходи за покупка на стоки	61	60	58	56	55	54	54	53
Разходи за гориво и ел. Енергия	14	14	16	16	16	16	16	17
Разходи за транспорт и комуникации	9	10	11	11	12	13	13	14
Разходи за храна	52	52	49	47	46	45	44	44

ФИГУРА 4 РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА РАЗХОДИТЕ ПО ВИДОВЕ . Източник: НСИ, НАБЛЮДЕНИЕ НА ДОМАКИНСКИТЕ БЮДЖЕТИ, 2007



Потребителските разходи за бързооборотни стоки са на стойност от 16,1 млрд.лв. през 2007 г. За периода 2001-2007 г. потреблението на БОПС е нараснало средногодишно с 4,3%. Потреблението се пренасочва към стоки с дълготрайна употреба, като покупките нарастват със 17% годишно, като делът в общите разходи достига 15,3%. Потреблението на човек от населението се увеличава с темпове, които компенсират демографския срив.

Покупателната способност за 2007 г. може да се определи чрез индекса:

$$BPI = \frac{Px2 + Sx3 + Ix5}{10} = \frac{7640,2x2 + 2799x3 + 85x5}{10} = 2410,24$$

Според GfK покупателната способност на населението в България е на 33-то място в Европа с коефициент 2453<sup>14</sup>.

Брутният вътрешен продукт (БВП) на глава на населението в България, според паритета на покупателната способност, е с 60% по-нисък от средното ниво за ЕС. Това сочат данни на Евростат. Така страната ни достига едва 40 на сто от средната покупателна способност в Общността, като се има предвид, че базовото ниво е 100%. България е на последно място в своеобразната класация. На челни позиции е Люксембург с 253%. Второто място заема Ирландия със 140%, следвана от Холандия, Австрия и Швеция, съответно със 135%, 123% и 121% над средното ниво за ЕС. Покупателната способност в Италия съответства на средната за ЕС, като след нея са Гърция, Кипър и Словения, където тя варира между 95 и 90%. Преди България в дъното на подреждането се нареждат Румъния, Латвия и Полша, съответно с 46%, 56% и 57% от средното ниво за ЕС. БВП на човек в Испания, Франция, Белгия, Германия, Финландия, Великобритания и Дания варира между 10 и 30% над средното за блока. От Евростат предоставят данни и за страните кандидатки за членки на ЕС, както и за държавите от Западните Балкани. Сред тях най-бедна е Албания с 25% от средното ниво на покупателна способност в ЕС, изпреварвана от Черна гора, Сърбия, Босна и Херцеговина, съответно с 46%, 37% и 30%. Нивото за Турция е 45%, а за Македония – 32%.

ТАБЛИЦА 16 ПОТРЕБЛЕНИЕ НА НЯКОИ ХРАНИТЕЛНИ ПРОДУКТИ НА ЧОВЕК ОТ НАСЕЛЕНИЕТО (кг). Източник: НСИ

Продукти	1987	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008	2009
Хляб и хлябни	-	170,2	155,5	134,8	121	117	112	109,5	105,9
Месо и месни	73,3	54,5	38,2	33,5	38	41	42	43,3	45
Риба и рибни	8,3	2,6	3,5	3,3	4,2	4,3	4,3	4,6	4,8
Мазнини	23,1	17	14,2	13,4	15	16	15	15,2	15,6
Мляко и млечни	196	136,1	74	60,2	60,5	60,4	60,5	59,3	61
Яйца – бр.	263	166	141	127	136	133	128	127	131
Захар и захарни	35,7	16,7	14,5	13,6	16	16	16	15,9	15,8
Зеленчуци	115	98,2	85,8	57,4	59,9	64,8	63,3	65,2	68,4
Плодове	110	74,2	68,6	34,6	36	38	39	39,9	44,3

Потреблението на населението след 1995 – 1997 г. нараства, но остава под равнището преди прехода. Потреблението в натура на всички основни хранителни стоки на 1 лице от населението в годините на преход намалява.

Икономическите фактори и условия за развитие на търговията с потребителски стоки се развиват сравнително благоприятно, но има и проблеми. Догонващото икономическо развитие трябва да бъде ускорено, т.е. по-бързо нарастване на доходите и покупателната способност на населението. Друг проблем е недостатъчното българско производство на храни и фактът, че вносът ги оскъпява.

14 Разликата е от 42 пункта (2453-2410,24), което се дължи на различни методики за определяне на BPI.

## 2.2. ИКОНОМИЧЕСКА СТРУКТУРА НА СЕКТОРА

ТАБЛИЦА 17 Брой на ПРЕДПРИЯТИЯТА И ПЕРСОНАЛА в СЕКТОР ТЪРГОВИЯ. Източник НСИ

Сектор/под сектор по КИД2008 г.	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
<b>СЕКТОР Търговия (едро и дребно, без продажба и ремонт на автомобили)</b>											
<b>Фирми</b>	113677	113962	111817	115884	116799	114517	112563	116419	103842	115359	108462
Заети лица	313973	320680	331707	378667	393440	397520	404246	425524	550370	591153	574843
<b>Подсектор Търговия на едро</b>											
<b>Фирми</b>	20481	20618	21485	22752	23085	22637	23374	24787	23524	38557	39786
Заети лица	109683	114081	119456	134684	142135	147453	157906	166222	206264	259039	270286
<b>Подсектор „Търговия на дребно“</b>											
<b>Фирми</b>	93196	93344	90332	93132	93714	91880	89189	91632	80318	76802	68676
Заети лица	204290	206599	212251	243983	251305	250067	246340	259302	344106	332114	304557

За периода 2000-2010 г. общият брой на фирмите в сектор „Търговия“ намалява с 5%, независимо от това обаче броят на заетите се увеличава близо 2-пъти. По отношение на отделните подсектори тенденциите са различни. В подсектор търговия на едро се забелязва увеличение както по отношение на фирмите от близо 2 пъти за периода 2000-2010 г., така и в броя на заетите лица с 2.5 пъти за същия период. В подсектор „Търговия на дребно“ фирмите намаляват с 26%, но за сметка на това заетите се увеличават с 50%.

ТАБЛИЦА 18 Дълготрайни МАТЕРИАЛНИ АКТИВИ в ХИЛ.ЛЕВА в СЕКТОР ТЪРГОВИЯ. Източник НСИ

Сектор/подсектор по КИД2008 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.
<b>Сектор Търговия</b>	<b>4 209 412</b>	<b>5 586 656</b>	<b>7 995 045</b>	<b>10 947 152</b>	<b>10 987 164</b>
Подсектор Търговия на едро, без търговия с автомобили и мотоциклети	3 115 426	4 024 191	5 522 442	6 672 795	7 026 376
Подсектор „Търговия на дребно“, без ТД с автомобили/мотоциклети; ремонт на лични вещи и стоки за домакинството	1 093 986	1 562 465	2 472 603	4 274 357	3 960 788

За периода 2005-2009 г. дълготрайните материални активи в сектор „Търговия“ се увеличават почти 3 пъти. Като процентно съотношение най-значителен ръст на притежаваните ДМА е отчетен в подсектор „Търговия на дребно“ от почти 4 пъти. Като абсолютен размер обаче водещ е подсектор търговия на едро, където ДМА към края на 2009 г. са близо 7 026 376 хил.лв.

ТАБЛИЦА 19 ИНВЕСТИЦИИ в ХИЛ.ЛЕВА в СЕКТОР ТЪРГОВИЯ. Източник НСИ

Сектор/подсектор по КИД2008 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.
<b>Сектор Търговия</b>	<b>1 565 424</b>	<b>2 118 980</b>	<b>3 221 764</b>	<b>3 316 461</b>	<b>2 059 187</b>
<b>Подсектор Търговия на едро</b>	<b>1107666</b>	<b>1427454</b>	<b>2204406</b>	<b>2164878</b>	<b>1160331</b>
<b>Подсектор „Търговия на дребно“</b>	<b>457758</b>	<b>691526</b>	<b>1017358</b>	<b>1151583</b>	<b>898856</b>

Реализираните инвестиции от предприятията в сектор „Търговия“ за закупуване на земя, строителство, закупуване на машини и съоръжения и друг вид инвестиционни разходи са в общ размер на 2 059 187 хил.лв. За периода 2005-2009 г. инвестициите в сектора нарастват с 32%. Анализът по отделни години обаче показва, че най-висок размер на инвестициите в сектора е отчетен през 2008 г., като в следващата година ( 2009 г. ) е отчетен спад от 38%, като тази тенденция се наблюдава и при двата подсектора на търговията - едро и дребно.



ФИГУРА 5 КАРТА НА ТЪРГОВСКИ ВЕРИГИ ЗА БЪРЗОБОРОТНИ СТОКИ В БЪЛГАРИЯ ЗА 2010 Г.

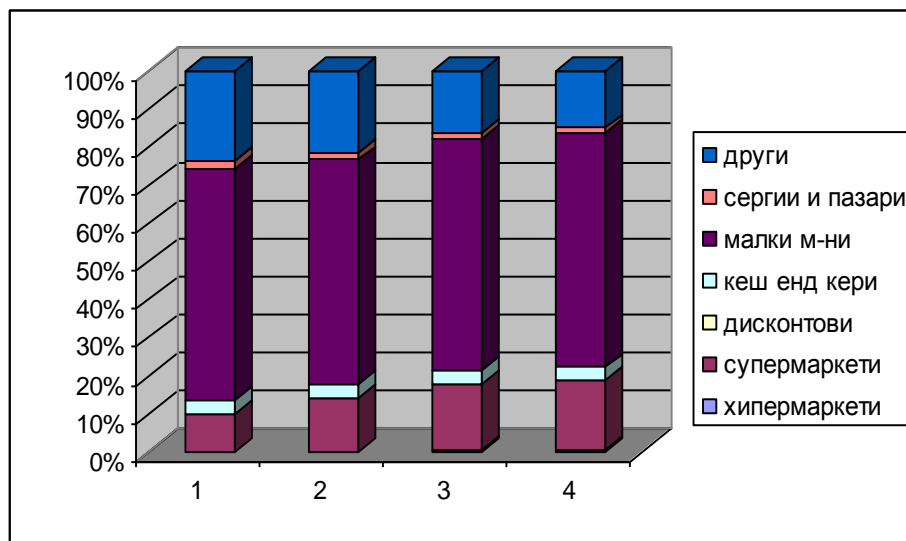


Динамичните промени в сектора „Търговия на дребно“ са тясно свързани с процесите на **концентрация** на капитала на българските фирми и изграждането на регионални и национални търговски вериги, както и с навлизането на чуждестранни търговски вериги.

Емблематични за процеса на концентрацията на търговията на дребно са търговските вериги и най-вече тези, които са посещавани най-често – веригите за бързооборотни стоки.

Изменението в обектите по формати за търговия на дребно е отразено на фиг. VI:

ФИГУРА 6 РАЗВИТИЕ НА ТЪРГОВСКИТЕ ФОРМАТИ В БЪЛГАРИЯ 2003-2006. Източник: IGD, 2006



През 2005 г. пазарът на бързооборотни стоки в България е оценен на 5.8 милиарда EUR, а делът на хранителните стоки достига 91.8% от продажбите, според изследване на английската изследователска компания IGD. Тя определя пазара в България като развиващ се и все още доминиран от местни независими търговци, работещи предимно в малки по площ магазини – общ пазарен дял от 87.02%. Модерните дистрибуционни канали (големи супермаркети, хипермаркети, удобни магазини и кеш & кери) заемат 12.98% дял от пазара на бързооборотни стоки.

Концентрацията на капитала в търговията на дребно е процес, който продължава да се развива в световната търговска практика. Търсенето на нови търговски зони с потенциал за продажби е основно средство за конкурентна борба на големите търговски вериги, за постигане на растеж и преодоляване на ограниченията на националното и европейското законодателство за защита на конкуренцията. Това поставя съществени въпроси относно конкурентоспособността и източниците за изграждане на конкурентни предимства на националните търговски вериги.<sup>15</sup>

От направения анализ на AC Nielsen може да се очертае профилът на търговията на дребно с хранителни стоки през август 2008 г., по формати както следва: (отн. дял в %, като се приема, че показаните формати съставляват пазара). В общия обем продажби, делът, който заемат съответните формати, е:

- Супермаркети/хипермаркети – 20,4%;

<sup>15</sup> www.ue-varna.bg/uploads/pub/Dokl-ue3\_35.doc



- Големи магазини за хранителни стоки – 11,8%;
- Средни магазини за хранителни стоки – 13,6%;
- Малки магазини за хранителни стоки – 11,5%;
- Магазини за алкохол/удобни магазини – 10,5%;
- Ресторанти – 10,6%;
- Сладкарници, кафенета и бюфети – 17,3%;
- Барове и дискотеки – 1,8%;
- Павилиони – 2,3%;
- Аптеки – 0,2%.

Оттук може да се изчисли, че пазарът на хранителните стоки в България се държи от големите фирми (първите три формата  $20,4+11,8+13,6 = 45,8\%$  или  $CR3>40$  – пазарът е концентриран).

Нарасналата концентрация на търговията на дребно чрез супер/хипермаркетите се вижда най-вече от обемите продажби. През 2006 г. 27% от всички продажби на нехранителни бързооборотни стоки се извършва в супер/хипермаркетите, а 2 години по-късно този процент вече е 34,4%. Важно е да се отбележи, че супер - и хипермаркетите са едва 2% от всички търговски обекти, които се занимават с БОПС.

Продажбите на хранителни стоки са сходни с тези на нехранителните. Значението на супер/хипермаркетите нараства всяка година с около 2% от 2006 г. и през 2008г. достига 20,4%. Губещите пазарен дял са малките и средните магазини, кафенета и сладкарници. По-голямата площ и продуктовото разнообразие на супер/хипермаркетите дава възможност за повече печалби. Те могат да продават повече продукти с по-висока добавена стойност като премиум продукти. В заключение от анализа: през модерните канали супер - и хипермаркетите минава 20,4% от търговията с хранителни стоки и 34,4% от търговията с нехранителни стоки и всички участници на пазара трябва да се съобразяват с този факт.

В изследване, направено от немската GfK, се казва, че развитието на търговската структура в България се характеризира с пренасочване на потреблението към така наречените модерни дистрибуционни канали – по-голям формат магазини – хипермаркети, супермаркети и Cash&Carry.

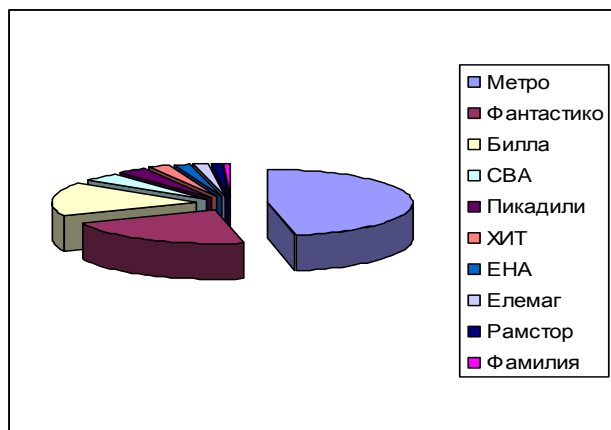
На нашия пазар оперират както български вериги, така и чуждестранни. Всяка една заема определен пазарен дял, който за 2005 г. се разпределя между 10 вериги, представени на фиг.7.

От данните се вижда, че „Метро Кеш & Кери“ заема 6,1% пазарен дял. На второ място е „Фантастико“ с 2,8%, (според Българска фондова борса Фантастико заема 4-то място, а според IGD – второ. Възприема се като по-точна специализираната маркетингова агенция), а на трето – „Била“ с 2,1%. След това се подреждат „СВА“, „Пикадили“, която тогава имаше магазини само във Варна, „ХИТ Хипермаркет“, „ЕНА“, „Елемаг“, „Рамстор“, „Фамилия“ и т.н. Ясно е, че по коефициент ННІ българският пазар не е концентриран  $CR4=6,1+2,8+2,1+0,5= 11,5\%<40\%$  (сборът на първите четири фирми е далеч по-малък от 40%).

Проучването на Euromonitor дава следните обобщения за пазара у нас: **повишава се покупателната способност на българското население**. Основни причини – многото и различни форми на кредитиране. Например, Germanos предлагат стоки на лизинг с 0% лихва. Изследването показва, че стойността на покупките на кредит през 2006 г. се е удвоила спрямо

2004 г. (надминава 40 млн. лв.). Веригите за хранителни стоки се разрастват най-бързо. Това е най-динамично развиващият се сектор от търговията на дребно. Супермаркетите по обем продажби бележат ръст от 20% за 2006 г., а хипермаркетите – 40% (навлизането на Kaufland). **Наблюдава се спад на броя на магазините на малките търговци за сметка на големите вериги**, чиито продажби надхвърлят млрд. лв. през 2006 г. През 2009 г. влизат на българския пазар Plus на Tengelmann (напуснал след 2 години), Penny на Rewe Group, Carrefour, Lidl на Schwarz, както и специализираните Bauhaus, по-късно IKEA (2011), както и търговци на дрехи и обувки.

ФИГУРА 7 РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА ПАЗАРА ЗА БЪРЗООБОРОТНИ СТОКИ ЗА 2005 г. Източник: GfK)



Верига	Пазарен дял
Метро	6,1
Фантастико	2,8
Билла	2,1
СВА	0,56
Пикадили	0,41
ХИТ	0,32
ЕНА	0,23
Елемаг	0,21
Рамстор	0,14
Фамилия	0,11
Общо	12,98

Извънмагазинната търговия все още е малка част от общите продажби. За 2006 г. нейният пазарен дял е малко над 1%. Ръст от над 10% бележат продажбите на Интернет. Продажбите от търговски автомати (вендинг машини) също бележат ръст, но нямат разнообразие – само за напитки. Директните продажби доминират в този сектор с лидери като „Орифлейм“ и „Ейвън“, които държат почти 70% от продажбите извън магазините (над 110 млн. лв.).

Важно условие за развитието на търговията на дребно е развитието и усъвършенстването на ресурсите за дейността – материалната база, стоките и заетите лица. В последните години в България навлязоха много модерни формати. ACNielsen в свое изследване за период от последните 10 години (1997-2007) показва, че общият брой на търговските обекти е нараствал средно с 0,3% на година. През първия под-период 1997-2001 г. се увеличават магазините за хранителни стоки, а през втория (2002-2007) стабилно намалява тяхната численост (засилва се концентрацията). Интересно е, че като общ брой през годините броят на магазините е почти равен, но структурата е доста различна.

ТАБЛИЦА 20 Брой магазини в България

	1990	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Общо</b>	41723	100022	103864	104781	106785	108 910	110 384	112 675	113 083	124 725	124 515
<b>Магазини</b>	34423	98192	101597	102228	103298	105 241	106 564	108 798	109 691	111 370	121 039
За ХС	16097	45947	47174	46804	47051	46 834	45 888	45 518	45 136	43784	45 930
За неХС	18326	52245	54423	55424	56247	58407	60676	63280	64555	67 586	75 109

Източник НСИ, 2010

В структурно отношение това е 41,84% за магазини за хранителни стоки и 58,16% за магазини за нехранителни стоки. За периода нарастването на броя на магазините на основа 1990 г.=100, индексите са съответно 316% общо, от които 302% за магазините за хранителни стоки и 416% – за нехранителните стоки.

Най-сериозното увеличение е 1998 г. спрямо 1997 г.(10,2%), което включва: магазини за алкохолни напитки + 90%; барове + 84%; дрогерии/парфюмерии + 60%; малки хранителни магазини (до 21 кв.м) + 40%; средни хранителни магазини (21-40 кв.м) + 25%.

Броят на обектите за продажба на дребно нараства от 41723 през 1990 г. на 124 515 през 2009 или увеличението е 3 пъти, а само на брой на магазините е 3,5 пъти (121 039 разделени на 34 423). В периода 2000-2009 г. от общия брой магазини тези за хранителни стоки намаляват от 47 на 38%, а за нехранителни стоки се увеличават от 53 на 62% в общата структура на магазините. Тенденцията е, че ще продължат да се развиват и утвърждават големите търговски обекти - хипер- и супермаркети на търговските вериги. Ще се увеличи и броят на специализираните магазини, на удобните и на дискаунтрите.

ТАБЛИЦА 21 ИНДЕКСИ НА НАРАСТВАНЕ НА БРОЯ НА МАГАЗИНИТЕ. ИЗТ. СТАТИСТИЧЕСКИ ГОДИШНИК, НСИ, 2008

Индекси	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Постоянна основа 1996=0	3,8	14,4	15,5	17,1	18	17	12	7	7	8	4
Верижни	3,8	10,2	0,9	1,4	0,8	-0,5	-4,8	-0,1	0,4	0	-2

Плавният ръст на тези обекти (без тези за алкохолни напитки) се запазва до 2001 г. Голямото реструктуриране започва през периода 2001-2003 г. През 2003 г. се отбелязва най-голямото свиване на броя на обектите спрямо 2002 г., както следва: – магазини за алкохолни напитки – 15%; – павилиони – 14%; – магазини за безалкохолни напитки – 13%; – кръчми – 12%; – сладкарници – 10%; – смесени магазини – 10%; – барове – 8%; – кафенета и бюфети – 5%; – малки хранителни магазини – 5%.

През 2001-2007 г. се забелязва тенденция на почти непрекъснат растеж на броя на супермаркетите и ресторантите. За периода 2001-2007 г. на всеки един новооткрит супермаркет са закрити 15 хранителни магазина (под 20 м<sup>2</sup>), 4 павилиона, 13 смесени магазина, 3 магазина за безалкохолни напитки и 2 сладкарници.

След раздробяването на търговията, така характерно за началните 90-те години, последва окрупняване на търговските обекти, като се повиши средната търговска площ, падаща се на един магазин – от 22 м<sup>2</sup> на 35 м<sup>2</sup>.

ТАБЛИЦА 22 ПОКАЗАТЕЛИ ЗА БВП И БЕЗРАБОТИЦА В БЪЛГАРИЯ

Показатели	2006	2007	2008	2009
Растеж на БВП	6,3	6,2	6	-5
Безработица ръст	9,1	6,9	6,3	9
БВП / 1 жител- лв.	3278	3773	4506	4391
Брой безработни	25 238	28 899	34 118	32 967

Източник: Адаптирано по ATKearney от доклад на конференцията на сп. „Регал” и GfK, 12.11.2009

От началото на 2009 г. дефицитът по текущата сметка в платежния баланс на България отчита траен спад, като за август салдото дори е положително, показват данните на националната статистика. Натрупаният от началото на годината дефицит е в размер на 5.5% от

БВП – далеч под стойността на показателя в края на миналата година. Тогава дефицитът стигна 25% от БВП. ЕБВР прогнозира, че в края на тази година салдото по текущата сметка ще е с отрицателен знак и ще достигне 12.6% от БВП. Институцията очаква преките чуждестранни инвестиции да се свият към края на декември с почти 32% на годишна база до 5,77 млрд. долара. Сред публикуваните прогнози се отличават тези за годишен ръст на заплатите от едва 2.6% (при над 12% растеж за 2008 г.) и замръзване на цените за крайния потребител в края на годината с инфлация от само 0.2%. Според АТКearney БВП в България спада, а безработицата се увеличава (таблица 22).

Българската икономика през 2009 г. изпадна в още по-дълбока криза през третото тримесечие на годината независимо от лекото възстановяване на промишленото производство през септември. БВП се сви с 4.9% през второто тримесечие и 3.5 на сто за първото. Така за пръв път от 12 години бяха регистрирани две последователни тримесечия спад на БВП. Пряка последица от рецесията е тенденцията към дефлация – домакинствата харчат по-малко, което принуждава търговци и производители да понижават цените си. Това се доказва и с индексът на потребителските цени – той се е понижил с 0.3% на годишна база. Така икономиката реализира дефлация на база 12 месеца за пръв път от 10 години. Освен това прогнозите са и за задълбочаване на кризата до края на годината. Спадът в сектора на услугите и понижаването на вътрешното потребление са основна причина. Сред другите фактори за допълнителното влошаване на икономиката според експертите са: стагнацията в индустрията, строителството и намалението на някои обществени поръчки. Според анализатори освен стагнацията в потреблението негативен фактор за икономиката е затегнатият достъп до кредитиране, замразил фирмените инвестиции и потреблението. На микро ниво някои компании виждат по-добри перспективи пред дейността си, макар те да са единици. Все пак анализатори предупреждават, че е рано за оптимизъм. МС отчете спад от 6.2% понижение на БВП за 2009 г и прогнозира -2% за следващата година. МВФ очаква още по-големи понижения. Според ЦИР обаче може да има някакъв растеж в средата на следващата година. По-оптимистично са настроени и в БНБ, където прогнозираха 0.5% ръст на БВП за 2010 г. На месечна база страната временно се измъква от дефлацията, след като общото равнище на цените спрямо октомври расте минимално с 0.1 на сто. Това обаче се дължи най-вече на поскъпването на горивата, както и на лекото повишение на цените на услугите.

Влиянието на глобалната икономическа и финансова криза върху българската икономика е значително. Търсенето на местно ниво е засегнато от рязък спад в притоците на капитал, което доведе до почти напълно прекратяване на кредитния ръст, докато износът бе засегнат от рецесията в търговските партньори на България. Износът и произвежданата продукция рязко намаляха, но вносът се понижи още повече и през 2010 г. балансът по текущата сметка е намалял наполовина. През 2010 г. брутният вътрешен продукт на България намаля с 3 процента, сочи изследване на „УниКредит Груп“ за Централна и Източна Европа. След значителния икономически застой в страните от региона икономистите на УниКредит Груп предричат плавно възстановяване на икономическия ръст от 1.1% догодина. В анализа има ясно разделение на страните и според експертите държавите от Централна Европа и Турция са по-добре подготвени за възстановяване на икономиките си в сравнение със страните от източната част на континента.

Вече и според Хармонизирания индекс на потребителските цени (ХИПЦ), който се използва за съпоставка на нивото на инфлация в различните страни от Европейския съюз, месечно цените вървят на долу, макар и с едва 0.1%. Според тази методология инфлацията от

началото на годината (юли 2009 г. спрямо декември 2008 г.) е 1%. Годишната инфлация за юли рязко спада до 1% спрямо 2.6% само месец по-рано. Най-силен спад този месец бележат облеклото и обувките, най-вече заради летните промоции и разпродажби на стара стока. Цените им се понижават с 1.8%. След тях се нареждат разходите за жилища, вода и горива, които се свиват с 1.6%. Храните също попадат в групата на поевтиняващите (-1.5%). На противоположния полюс – в групата на поскъпналите стоки влизат основно стоките за свободното време, развлеченията и отдиha. Най-драстично увеличение в цените има при услугите за почивка и туристически пътувания – с 23.8%. Но и тук факторът е по-скоро сезонен, заради почивките на море.

Тенденциите на внедряване на модерна търговия могат да се проследят в следната таблица:

ТАБЛИЦА 23 СТРУКТУРА НА ОРГАНИЗАЦИЯТА НА ТЪРГОВИЯТА НА ДРЕБНО В БЪЛГАРИЯ. Изт.: АДАПТИРАНО ПО ATKearney

Показатели	2007	2008	2009	2010	Технически стоки – 2009
Модерна ТД	0,25	0,313	0,36	0,401	Техномаркет -49%
Малки магазини	0,604	0,57	0,559	0,51	Технополис – 28%
Други	0,146	0,117	0,101	0,089	Зора – 10%

На практика само пазарът на техническите стоки е силно концентриран, а за останалите модерни формати този процент ще се достигне в следващите няколко години.

Много чуждестранни маркетингови агенции (IGD, GfK, A. C. Nielsen, Colliers International, Euromonitor) регулярно дават обективна оценка на българската търговия на дребно и тук ще бъдат проследени някои от най-важните им изводи, за да се очертае профилът ѝ.

Специализирана компания за анализи и прогнози в областта на търговията на дребно – IGD – Великобритания, представя данни за ритейлинга в пет категории, като първите три касаят търговци, страни и формати. По нейни данни през 2005 г. година продажбите на дребно в търговията в България се изчислява на 5,8 млрд. EUR. След България в класацията за обем на търговията се нареждат Сърбия, Хърватия и Словения (табл. 2.17).

ТАБЛИЦА 24 РЪСТ НА ТЪРГОВИЯТА НА ДРЕБНО (ВКЛ. ПРОГНОЗЕН) В ЦЕНТРАЛНА И ИЗТОЧНА ЕВРОПА

Страна	2005	2010	2015	Промяна (в %)
Русия	109.9	142.1	179.2	6.3
Полша	45.2	56.3	63.1	4
Румъния	18.5	23.2	28	5.2
Украйна	15.3	20.4	26.2	7.2
Чехия	13.1	16.7	17.3	3.2
Унгария	12.1	14.4	15.8	3.1
Словакия	6.8	8.7	9	3.2
България	5.8	7.1	8.3	4.3
Сърбия	5.7	7.3	8	4.1
Хърватия	5.1	6.8	7.8	5.2
Словения	4.3	5.3	5.6	2.9
Общо	241.8	308.4	368.4	5.2

Източник IGD (Забележка: Обем на пазара (в млрд. EUR)



Като най-перспективни европейски държави за дългосрочни инвестиции в сферата на търговията на дребно се очертават Русия, Полша и Румъния, според направеното изследване. Пазарът в Русия е близо 20 пъти по-голям от този в България, а очакваният растеж до десет години е 6,3%. Търговията на дребно в Полша е почти 8 пъти по-голяма от тази в България. Румъния, която в момента се очертава като най-сериозния конкурент на България в привличането на инвестиции от нови търговски вериги, има пазар, който е три пъти по-голям от нашия. Едва сега в България разширяват своите позиции вериги, които отдавна са в Румъния – например френската „Карфур“. По ръст на търговията на дребно само за региона на ЦИЕ българският пазар е поставен на 8-о място.

Очаква се умерен ръст на продажбите на дребно. Прогнозите на Euromonitor за следващите 5 години са за умерен ръст от около 5% годишно. Сред най-бързо нарастващите ще бъдат хранителните вериги и по-точно дискаунтърите, тъй като Kaufland ще изпълни плановете си, а в България влезе още една подобна верига Lidl. Общата прогноза е, че обемът на продажбите ще достигна 20 млрд. лв. „Карфур“ (Carrefour) изгради голям обект на „Цариградско шосе“ през 2010 г и още обекти в Бургас, Варна, Пловдив и Русе.

Обобщавайки изследванията на специализираните агенции, могат да се изведат следните изводи: профилът на съвременната търговия на дребно в България се състои от модерни формати (20%) на утвърждаващи се наши и чуждестранни вериги и останалите формати (квартални, специализирани магазини) – средни и малки, чийто дял непрекъснато спада. Важна тенденция е следването на добрите световни практики, изразяваща се в мултиформатност и мултиканалност. Веригите магазини в опита си да избегнат икономическата криза отварят и други формати, наред с основните си (Schwarz отвори Lidl – малък хард дискаунтър, наред с основния хипермаркет Kaufland). Някои вериги магазини действат с повече от един канал (Елемаг, Hit освен в магазините си, те организират продажби и по Интернет и правят доставки по домовете).

От няколко години в България вече има реална конкуренция между търговските вериги. Собствените марки тепърва започват да заемат все по-голям дял от асортимента на големите вериги. Въпреки че все още страната е далеч от нивата в Западна Европа, тенденциите ясно отчитат силно увеличение на продуктите, продавани под собствен бранд. Според изследване на маркетинговия институт GfK през 2008 г. те са представлявали 3% от покупките на потребителите. Това означава, че за една година обемът им се е увеличил двойно. През следващите няколко години търговските вериги планират силно да увеличат продуктите, предлагани под собствени марки. Като основна причина се изтъква възможността да се предоставят стоки със сравнително добро качество на по-ниски цени, както и създаването на лоялност от страна на клиентите към веригата.

Конкуренцията на собствените марки на търговските вериги не е за подценяване, но тя не създава сериозни трудности на производителите, които са развили свой добър бранд. Собствените марки са заплаха за позиционираните в ниския ценови сегмент продукти, понеже определен процент от купувачите са „търсачи на цени“ и ако те до момента са купували продукти без бранд, сега се насочват към собствените марки. Компаниите, които развиват своите продукти и обвързват брандовете си с определено качество и емоционална връзка с потребителите са по-слабо, засегнати от увеличаването на портфолиото от собствени марки на веригите.

При обобщаване на резултатите от проведените изследвания на българския пазар, могат да се направят следните изводи: Продажбите на дребно през 2010 достигнаха 19 млрд. EUR (в



т.ч. за храни – над 7 млрд. лв). Ръстът досега е 7-8%, но се очаква средногодишният да бъде умерен 4-5%. Броят на магазините не расте, поради факта, че постоянно се отварят модерни обекти на веригите магазини и същевременно се закриват малки неефективни бакалии и други стари квартални и гаражни магазини. Изследването на структурата на търговията на дребно показва, че сегашните 20% на модерните формати ще се повишат за сметка на намаляването на 60% малки магазини. В някои сегменти пазарът вече е консолидиран – техническите стоки в три големи фирми „Техномаркет“, „Технополис“ и „Зора“; БОПС, продавани в големите супермаркети и хипермаркети. Расте и делът на продаваните собствени марки (private labels) на търговците. Повишава се силата на фирмите за търговия на дребно в канала за дистрибуция.

Проблемът за развитието на форматите е много важен и затова след извършения преглед на отделните търговски формати в първа глава, тук се изисква по-задълбочено практическо изследване. Главното съдържание на стратегиите на българските фирми за търговия на дребно в светлината на присъединяването към ЕС и възприемането на европейските стандарти се представлява от новите формати, новите дистрибуционни канали, концентрацията в търговски центрове, развитието на електронната търговия, усилването на научната и технологичната база и насърчаването на международната конкурентност. Важен фактор тук е потребителското поведение. Местните измерения на поведението на купувачите са проникателност, информираност и лоялност, които ще бъдат изследвани по-нататък, за да покажат исканията и желанията на домакинствата при пазаруване.

Към момента в столицата са реализирани десет търговски центъра от типа мол, по един е изграден във Велико Търново, Варна, Бургас, Пловдив. Популярността и успехът на реализираните през 2006 г. молове – „City Center Sofia“, „Mall of Sofia“, „Sky City, от 2009 и South Mall, Shopping Center“ и „Central Mall“ – Велико Търново предизвика значителен интерес към инвестиции в този сегмент. През 2007 г. на пазара се появи само един нов мол – „Pfohe Mall“ във Варна, а следващите се реализираха през 2008 година. По време на кризата може да се очаква отказ от запланиваните проекти, именно заради насищането на пазара, намирането на подходящи терени и крайната им реализация. Една от най-очакваните реализации е на френската търговска верига „Carrefour“, която планира изграждането на многофункционална сграда. Общата застроена площ ще бъде 240 000 м<sup>2</sup>, от които 66 000 м<sup>2</sup> с над 200 магазина. Инвестицията от над 200 млн. EUR е на „Carrefour Marinopoulos“. За основен координатор по проекта е избрана международната компания „Colliers International“, а строителството е възложено на гръцката „Terna“. Молът ще е на шест нива, три от които подземни.

Друг проект The mall на бул. „Цариградско шосе“, наречен „Мегапарк“, е с обща застроена площ от 85 000 кв. метра. Преобладават офис площите (60 000 м<sup>2</sup>), а търговската зона е сведена до 3 600 м<sup>2</sup>. Първоначалният инвеститор, австрийската компания „Soravia“, продаде проекта през 2007 г. на „CA Immo International“ за 96 млн. EUR, но продължава да управлява процеса на изграждане. За 2012 г. е планирано и завършването на „Olympian mall and tower“ на бул. „Сливница“ и ул. „Кукуш“ в София. Инвеститорът „Юрокапитал финанс“ предвижда сградата да има 45 000 м<sup>2</sup> търговски площи, 55 000 м<sup>2</sup> офиси и 3 000 паркоместа.

Перспективите по отношение на пазарната структура са насочени към повишаване броя на моловете, като се очаква да се отворят търговски обекти и в градовете с население около 100 хил. жители. С тях на българския пазар ще навлязат множество чуждестранни марки. Очаква се цените да нарастват в разумни граници, следствие на повишаващата се покупателна способност на населението. Успехът на моловете зависи не само от умелото подбиране на

наемателите на магазините, но и от предлаганите забавления и преживявания, което се отчита като основно предизвикателство пред търговията на дребно.

Към момента България разполага с 238 600 м<sup>2</sup> площи в търговски молове и паркове (31 м<sup>2</sup> на 1000 жители), сочат данните от анализа. Прогнозата е тази ситуация скоро да се промени. Над 375 хил. м<sup>2</sup> площи в търговски молове ще бъдат завършени до края на тази година и брутната отдаваема площ на 1000 жители у нас ще нарасне до 81 кв. м. Очаква се 2012 да бъде решителна година за търговския сегмент у нас, тъй като отварянето на над 10 нови мола в страната сериозно ще тества капацитета за усвояване на нови площи.

ТАБЛИЦА 25 Следващи Молове в България. Изт. COLLIERS INTERNATIONAL

Град	Проект	Търг. площ	Инвеститор	Година на завършване
София	България мол	25	Лондон, Саламанка	2011
София	Мега мол	24	Магнум	2011
София	Сан Стефано	13,8	Балканстрой	в строеж
София	Европа парк	70	ЕЦЕ/ГТМ	в строеж
Пловдив	Мол Марково тепе	15	Мелина	III-то тримесечие 2010
Пловдив	Галерия – Пд	22	Юръпиан	III-то тримесечие 2010
Варна	Варна мол	33	Глоб трейд център	II-то тримесечие 2011
Стара Загора	Карфур	21	Карфур	2011
Бургас	Сън сити	29	Сън сити	2011
Бургас	Галерия	27	Глоб трейд център	2011
Бургас	Странт	31	ЗБС	2011
Хасково	Странт	45	ЗБС	2011

В София се строи нов Bulgaria Mall, който разполага с около 80 хил. м<sup>2</sup> разгъната площ, с 25 хил.кв.м търговска част и 20 хил. кв. м офиси на бул."България" до „Билла". В Перник машиностроителен завод „Струма" ще бъде преустроен в търговски и административен център от вида мол. Комплексът ще има площи за реномирани фирми Бенетон, Лего, Вранглер и др., боулинг, 4 киносалона, пиано-бар, заведения. Мол има и в Банско. В него има 30 магазина, панорамен ресторант и казино (със застроена площ от 6000 м<sup>2</sup>

**Global Trade Center България (GTC)** инвестира 300 млн. EUR в четири мола в България. Проектите са в Стара Загора, Варна, Бургас и Русе. Търговските центрове са с марката Galleria, част от едноименната международна верига търговски центрове. Galleria Stara Zagora отвори врати в края на август 2010 г. Сред наемателите са Cinema City, хипермаркетът Mercator, Domoelectronics, Deichmann и Reserved. Предстои да бъдат финализирани договорите за наем с групата Inditex (Zara, Bershka, Stradivarius), DM и други международни марки. Другите два проекта са Galleria Varna, която бе открита през пролетта на 2011 г., и Galleria Burgas, която се очаква през есента на 2011. Galleria Russe е в предстроителна фаза с оглед на ситуацията на пазара, като все още не е определена дата за началото на строителните работи. Общата площ на четирите проекта Galleria надхвърля 300 000 кв.м. В областта на търговските центрове портфолиото на GTCGroup включва 18 проекта в района на Централна и Източна Европа.

Моловете и големите търговски вериги пораждаат проблеми сред местните фирми. Дребните търговци и производителите в Бургас се оплакват от нелоялна конкуренция и изкуствено занижени цени от страна на големите търговски вериги. Според тях този нелоялен подход привлича клиенти и по този начин малките обекти остават без посетители. Стоките в новооткритите обекти се продават под реалната си себестойност. Печалбата от тези ниски цени на продукти от първа необходимост се наваксва с по-едрите промишлени стоки, за които се плаща повече. Местната икономика ще бъде уязвима към рецесията и заради изискванията на въпросните вериги. На техните щандове няма продукти, произведени от предприемачи в Бургас. Доставките пристигат от Шумен, Ямбол, Сливен, Хасково и Кърджали.

След разглеждането на използваните модерни формати магазини, трябва да се имат предвид и другите класификации. Видовете магазини могат да се класифицират по различни признаци:

- според типа собственост: независими търговци (ЕТ), търговски вериги (АД), кооперации, франчайзни, общински;
- според нивото на услугите: от продажба чрез щанд - през самообслужване, продавач консултант, открит показ до пълно обслужване в бутик;
- според асортимента: от тясноспециализиран магазин до магазин с широк и дълбок асортимент;
- според големината на магазина: много големи – над 1000 м<sup>2</sup> площ, големи – 300 – 1000, средни 100-300, малки – до 100 и т.н.<sup>16</sup>

Може да се направи дотук изводът, че структурата на търговските формати в България не е в добро състояние, понеже доминират малките магазини. Равнището на концентрация е ниско. Интересно е да се види положението в съседните страни. Сравнителен анализ (2005 г.) между балканските страни показва следната картина:

Сравнително добре е структурата на форматите в Хърватия с 33 % дял в полза на супермаркетите и 8% C&C, които са модерни. Също така делът на малките магазини е най-скромен – 31%. На второ място е Румъния с 49% дял на малките магазини, но с по-малък дял от нас по супермаркети (16% срещу 18,4%). България от всички страни, посочени в таблицата е с най-голям дял на малките магазини – 64%.

ТАБЛИЦА 26 СТРУКТУРА НА ТЪРГОВСКИТЕ ФОРМАТИ В НЯКОИ БАЛКАНСКИ СТРАНИ (в%), 2005 г.

Формати	България	Румъния	Сърбия и ЧГ	Хърватска
Хипермаркети	1	2	2	3
Супермаркети	18	16	18	33
Дискаунти	0	1	2	5
Cash&Carry	3	1	1	8
ХС (малки)	64	49	63	31
Аптеки	1	0	0	4
От врата на врата	0	4	3	2
Улични търговци	1	1	5	4
Други	0	0	0	0

16 Забел.: всеки формат има различна структура по големина (примерно малък супермаркет може да е по-голям от голям удобен магазин).

България е на последно място в ЕС по показателя търговска площ от модерни обекти на глава от населението – 15 м<sup>2</sup> на 1000 души. Средното за Европа е 180-200 м<sup>2</sup>. Най-голям избор от търговски площи има в Швеция, където на 1000 души се падат повече от 400 м<sup>2</sup> магазини. Средна площ на един магазин е 30 м<sup>2</sup>.

Променя се и структурата на търговията. Кварталните магазини отстъпват място на супермаркетите и хипермаркетите. По данни на AC Nielsen (2007) 18% от търговията с хранителни стоки минава през супермаркетите. Изменението на броя на супермаркетите (2007/2006) е различно в зависимост от техния размер:

- над 300 кв.м площ са нараснали с 23% и наброяват 195;
- между 100 и 299 кв.м площ са нараснали с 6% и са 367;
- големи хранителни магазини между 41 и 100 м<sup>2</sup> са намалели с 3% – 5190;
- средните с квадратура между 21 и 40 м<sup>2</sup> са намалели с 9 % и са 10 727;
- малките хранителни магазини регистрират спад с около 5% и са 12 285.

Експанзията на супермаркетите е сравнително равномерна навсякъде в страната. За София те са се увеличили с 9%, в Източна България – с 10%, а в Северозападна – с цели 22%. Магазините за хранителни стоки между 41 и 100 м<sup>2</sup> намаляват в София с 16%, в Южна България със 7%, в Източна – с 4%, единствено се увеличават в Северозападна България. Всички бакалници под 41 м<sup>2</sup> намаляват броя си навсякъде в страната. Анализът на ACNielsen показва, че има формати, при които броят нараства навсякъде в страната като бензиностанции и аптеки. За една година ръстът на бензиностанциите е 36% в София, 12% в Северозападна България, 7% в Източна и 2% в Южна и Югозападна България. Ръстът на аптеките е 27% за София, 8% в Южна България, 9% в Северозападна и 7% в Източна България. Специализираните магазини обаче са се развивали по-неравномерно и това е зависело от региона.

Според GfK (Shopping Monitor) в национален мащаб през 2007 г. кварталните магазини заемат 47% от пазара, а през 2008 г. техният дял е спаднал на 40%. За сметка на това растат продажбите в хипермаркетите от 2% на 7% и в супермаркетите – от 26% на 28%. В София предпочитано място за пазаруване на бързо оборотни стоки е супермаркетът и в този формат се реализират над 50% от продажбите. Наблюдава се и увеличение дела на пазаруващите от хипермаркети. В национален мащаб обаче кварталният магазин остава основно място за пазаруване на хранителни стоки. Причината за това е все още слабо развитата мрежа от магазини в по-малките градове. През 2006 г. делът на продажбите е над 50%, а през 2007 г. – около 36%. В селата кварталните магазини са с над 70% от продажбите. Една трета от участниците в изследването на GfK използват коли при пазаруване. Слабата мобилност обуславя и основните критерии при избор на място за пазаруване. Водещ фактор е удобното месторазположение – близостта до дома или местоработата. На следващите места са асортиментното разнообразие и ценовото равнище.

В световен мащаб се наблюдава увеличение формата на магазините от дадена верига като тенденцията в САЩ и Европа е към хипермаркетите, а в България все още конкуренцията е при супермаркетите. Голяма част от веригите оперират с повече от един формат.

От средата на 2008 г. прогнозите бяха за „замразени проекти“, „отложени планове“, „спрени инвестиции“. Но кризата почти не засегна търговията с бързооборотни стоки. След известно колебание в първите месеци повечето ритейлъри отчетоха, че секторът остава стабилен и няма причина да спират или отлагат своите планове за експанзия в страната. Доказаха го и множеството откривания на нови филиали, както и стъпването на редица вериги

на българския пазар ("Карфур", "Меркатор"). 2009 г. не беше лоша и за компаниите, които вече присъстват на българския пазар. Нови магазини отвориха „Билла“, „Кауфланд“, „Т-маркет“, „Пикадили“.

Представителите на търговския сектор единодушно определят периода 2009-2010 г. като годината на дискаунтърите (магазини, които предлагат стоки с големи намаления). До края на тази и през следващата година на пазара имаше три вериги от този тип. Първото откриване направи немската „Плюс“, част от групата „Тенгелман“, която отвори първите си шест магазина. През 2010 г. бяха отворени още 25 обекта, в средносрочен план инвестициите в тях достигнаха 500 млн. лв. Другият ритейлър в сектора – веригата „Пени маркет“ на немската група REWE, собственик и на магазините „Билла“, също напредна с развитието си в България. Компанията вече откри логистичния си център край Елинпелинското село Столник и отвори първите си магазини до края на 2008. Същият брой обекти бяха открити и през следващата година. Инвестициите на „Пени“ до края на 2011 г. ще достигнат 100 млн. EUR, а за следващите 5 години – около 250 млн. EUR“. В българския пазар влезе и трета дискаунт верига – „Лидл“. Тя отвори първите си обекти през 2010 г. Веригата „Билла“, която има 50 магазина в България, също не е спряла разрастването си. До края на годината веригата разполага със 76 супермаркета“, През миналата година стратегията на „Билла“ е била да се развива в по-малките градове, като отваря обекти и в градове с 15 хил. души население. Заради кризата сега веригата се е съсредоточила върху шестте най-големи града в страната. През следващата година силно ще нараства и присъствието на словенската верига „Меркатор“, която преди седмица отвори първия си хипермаркет в Стара Загора. Плановите на дружеството са до 2012 г. компанията да разполага със 7 магазина „Рода“ в шестте най-големи града – София, Пловдив, Бургас, Варна, Стара Загора и Русе. В тях ще бъдат инвестирани 40 млн. EUR. Очакванията са до 2012 г. вложенията да достигнат 80 млн. EUR, след като словенската верига стъпи и в някои от по-малките градове. Групата „Меркатор“ е един от големите ритейлъри на пазара в Югоизточна Европа. Сръбската „Делта макси“ е собственик на веригата „Пикадили“. Делта М откри миналата година два от кварталните си магазини „Пикадили експрес“ в София, а през тази продаде супермаркетите си на белгийската компания „Делез“. Голяма част от инвеститорите в търговията на дребно с хранителни стоки, които стъпват в България, се готвят от години за тази крачка. Това е особено валидно за дискаунтърите, които обикновено навлизат на пазара с много магазини едновременно и им е необходимо време, за да закупят терени или да договорят търговски площи (Лидл). През 2011 г. ТВ „Лидл“ придоби обектите на „Плюс“. Бързото разрастване пък е условие да се договорят добри цени с доставчиците. Според наблюдатели на пазара въпреки кризата веригите за бързооборотни стоки не изпитват толкова сериозни затруднения в намирането на финансиране за разлика от другите бизнеси. Причината е в сравнително стабилните показатели на сектора и потенциала за растеж. Това мнение се подкрепя и от данните на националната статистика, както и различни маркетингови проучвания. По данни на НСИ към август 2010 г. търговията с хранителни стоки не само че не е в незавидни позиции спрямо същия месец на миналата година, но дори отбелязва лек ръст – 2.5%.

Според изследване на института GfK България все още е далеч от средния дял на модерната търговия в общите покупки на домакинствата в сравнение с повечето страни от региона, макар и да се вижда растеж с всяка изминалата година. През 2007 г. десетте най-големи вериги са имали общо 19.2% дял от крайното потребление, през 2008 г. той вече е достигнал 22.6 на сто. За първите шест месеца на годината водещите вериги заемат 25,3% от



търговията, докато в Сърбия този процент е 33 на сто, а в държави като Хърватия, Чехия и Словакия – над 65%. От данните ясно се вижда големият потенциал, който има сектора в България". Според представители на вериги не е за пренебрегване и фактът, че в момента е по-лесно да се договорят по-добри условия с доставчиците, както и по-изгодни цени за покупка на терен или наемането на имот. Отделно моментът е подходящ за привличането на лоялни клиенти, тъй като в условията на криза хората са много по-предпазливи в покупките си и са склонни повече да посещават различни магазини, докато намерят най-доброто място за себе си.

По данни на маркетинговата агенция GfK през миналата година хипермаркетите и супермаркетите са заемали 18.2% от пазара, малките организирани магазини – 46.9%, cash and carry магазините – 3.4%, дискаунт магазините -1.4%, а откритите пазари -1.20 %. Другите неорганизираните магазини са били с дял от 29%. За сравнение – в страните членки на Европейския съюз (с изключение на Румъния и България) делът на търговските вериги, предлагащи хранителни стоки на дребно, е около 60 процента. Именно затова очакванията на експертите са до 2010 г. делът на търговските вериги за хранителни стоки да нарасне до 36 процента. Според представители на „ЦБА Асет Мениджмънт“ неорганизираните търговци на дребно постепенно ще излязат от пазара и около 40% от пазарния им дял ще бъдат преразпределени между търговските вериги.

Изследване за изменението във форматите по GfK ясно показва, че расте относителният дял на хипермаркетите с 4,6% за страната и 7,9% в София. В същото време броят на кварталните магазини намалява с 6,3% за страната и 0,2% за София.

ТАБЛИЦА 27 Оборот в сектор «Търговия» в т.ч. по подсектори . Източник НСИ

Продукти	2000	2008	2009	2000	2008	2009
Сектор търговия	22617 млн.лв	89373 млн.лв	72614 млн.лв	100%	100%	100%
Търговия на едро	16741 млн.лв	60153 млн.лв	48737 млн.лв	74%	67%	67%
Търговия на дребно	3339 млн.лв	21390 млн.лв	19276 млн.лв	15%	24%	27%
Търговия с автомобили, рез.части и горива	2537 млн.лв	7830 млн.лв	4601 млн.лв	11%	9%	6%

Оборотът в търговията на дребно нарасна и се промени и неговата структура. Продажбите от нехранителни стоки нарастват по-бързо от тези на хранителните стоки. Търговията на едро заема много висок дял в общия оборот (67%). През 2009 г. под влияние на икономическата криза намалява общият оборот и по видове търговия.

От направения анализ за значението и структурата на сектор "Търговия" може да се направят следните изводи:

1. След издребняването и разпокъсването в малки магазини (1990-19992), през следващия период 2000-2010 г. се извършва процес на концентрация с ускореното развитие на модерни формати – супермаркети, хипермаркети, молове. Материалната база на търговията се променя качествено – нови търговски площи и иновационни технологии.

2. Интернационализацията на търговията чрез навлизането у нас на чуждестранни търговски вериги, чрез които се разнообрази стоковият асортимент и се подобри обслужването. Печалбите на тези фирми се изнасят и се използват в чужбина. Поради голямата конкуренция много наши еднолични търговци фалираха поради изградените в близост търговски обекти.



3. Големите търговски вериги оказват натиск върху българските производители на потребителски стоки за ниски цени на доставките. Печалбата между производители, търговци на едро и търговци на дребно се реструктурира в нови пропорции в полза на последните.

4. Заетите в търговията нарастват абсолютно и относително, но имат под средното равнище на образование и средни заплати. Общо секторът се нуждае от по-висока квалификация – по-високо образование, по-силно стимулиране, по-гъвкава почасова заетост, по-добри условия на труд и грижи от страна на ръководството с оглед на по-висока производителност на труда и по-висока култура на търговското обслужване.

## 2.3. ВНОС, ИЗНОС И ТЪРГОВСКИ БАЛАНС

ТАБЛИЦА 28 ВНОС НА СТОКИ (УСЛУГИ) В ХИЛ.ЛЕВА ОТ СЕКТОР „ТЪРГОВИЯ“. ИЗТОЧНИК: ЕС

Сектор/подсектор по КИД2008 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
ОБЩО	<b>29 151 863 021</b>	<b>22 204 702 274</b>	<b>29 806 722 138</b>
1 Храни и живи животни	2 424 092 917	2 374 179 055	3 258 390 919
2 Необработени (сурови) материали, негодни за консумация (изкл. горивата)	1 934 387 619	1 650 370 324	2 646 845 157
3 Минерални горива, масла и подобни продукти	4 889 518 738	2 956 802 818	4 141 844 573
4 Животински и растителни мазнини, масла и восъци	145 957 261	154 808 617	203 071 967
5 Химични вещества и продукти	2 386 080 465	1 759 417 680	2 420 734 920
6 Артикули, класифицирани главно според вида на материала	7 871 972 485	5 263 675 013	7 069 257 519
7 Машини, оборудване и превозни средства	4 679 781 198	3 853 326 147	5 105 214 987
8 Разнообразни готови продукти, н.д.	4 800 232 251	4 165 965 236	4 930 732 777
9 Стоки и сделки, н.д.	19 840 087	26 157 384	30 629 319

ТАБЛИЦА 29 ИЗНОС НА СТОКИ (УСЛУГИ) В ХИЛ.ЛЕВА ОТ СЕКТОР „ТЪРГОВИЯ“. ИЗТОЧНИК: ЕС

Сектор/подсектор по КИД2008 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
ОБЩО	<b>49 078 714 401</b>	<b>33 005 974 041</b>	<b>37 476 500 597</b>
1 Храни и живи животни	2 645 699 008	2 625 560 253	2 856 945 146
2 Необработени (сурови) материали, негодни за консумация (изкл. горивата)	3 290 794 754	2 253 140 208	3 146 232 916
3 Минерални горива, масла и подобни продукти	10 720 849 480	6 599 837 527	8 410 046 933
4 Животински и растителни мазнини, масла и восъци	187 214 955	136 172 986	170 966 227
5 Химични вещества и продукти	4 316 482 653	3 692 967 780	4 407 022 271
6 Артикули, класифицирани главно според вида на материала	9 512 771 061	5 684 400 291	6 352 328 850
7 Машини, оборудване и превозни средства	14 486 405 965	8 844 748 595	8 745 860 295
8 Разнообразни готови продукти, н.д.	3 393 222 046	2 613 390 005	2 773 804 166
9 Стоки и сделки, н.д.	50 240 246	79 788 729	118 603 968

Обемът на вноса за сектора търговия реализиран от ЕС 22 надхвърли размера на този на износа през 2006 г. (таблици 30 и 31). Износът за ЕС 22 е в размер на € 37,5 млрд. през 2006 г., а вносът възлиза на € 46,2 млрд. през същата година. Анализът показва, че износът представлява 3% в добавената стойност на сектора и в периода 1995-2006 г. отчетения средно годишен темп на растеж е 4.4%. Друга тенденция която се наблюдава за анализирания период е, че вносът расте по-бързо от износа през периода 1995-2006 г. като неговия средно годишен темп е 6.7% за. През 2006 г. съотношението износ/внос е 81 за ЕС 22. Най-голям дял във вноса и износа, съответно 97,5% и 94,6% имат старите държави-членки (т.е. ЕС15). Страните отчитащи голям ръст в износа и вноса (водещите) са Италия, Дания, Португалия, Швеция, Естония и Унгария. Обратна тенденция се наблюдава в Белгия, Франция, Германия, Испания, Чехия, Полша и Словения, където износ и внос в сектор „Търговия“ намаляват.

ТАБЛИЦА 30 ИМПОРТ В СЕКТОР ТЪРГОВИЯ

	Импорт - млн. EUR 2006	1995-2006
ЕС	46 157	6.7
ЕС 15	44 991	6.7
Нови страни членки	1 166	5.0
<b>Водещи</b>	28 077	15.4
<b>Губещи инерция</b>	7 555	5.8
<b>С потенциал</b>	771	17.7
<b>Оттеглящи се</b>	9 754	-2.3
	Концентрация > 100	Концентрация < 100
Ръст	<b>Водещи:</b>	<b>С потенциал:</b>
	Италия, Дания, Португалия, Швеция, Естония, Унгария	Холандия, Гърция, Ирландия, Великобритания, Литва, Словакия
Спад	<b>Губещи позиции:</b>	<b>Оттеглящи се:</b>
	Люксембург, Австрия и Финландия	Белгия, Франция, Германия, Испания, Чехия, Полша, Словения

Източник: ЕС „Доклад за нуждите от нови умения и работни места в сектор Търговия”

В ЕС 22 и ЕС15 вносът в сектора превишава износа, но е отчетен положителен търговски баланс през 2006 г. от новите държави - членки. Този показател е отличен в страни като Италия и Ирландия и се наблюдават тенденции на подобрене в Холандия, Гърция, Чехия, Естония, Унгария и Словакия. Във Франция и Дания, търговският баланс спада.

ТАБЛИЦА 31 ЕКСПОРТ В СЕКТОР ТЪРГОВИЯ

	Експорт	1995-2006	като дял от добавената стойност 1995-2006	1995-2006
	млн. EUR 2006	%		
ЕС	37 509	4.4	3	0
ЕС 15	35 491	4.0	3	0
Нови страни членки	2 018	16.3	2	1
<b>Водещи</b>	18 266	9.9	7	3
<b>Губещи инерция</b>	4 126	4.9	8	1
<b>С потенциал</b>	3 343	7.4	1	0
<b>Оттеглящи се</b>	11 774	-0.9	2	-1
	Концентрация > 100		Концентрация < 100	
Ръст	<b>Водещи:</b>		<b>С потенциал:</b>	
	Италия, Дания, Португалия, Швеция, Естония и Унгария		Холандия, Гърция, Ирландия, Великобритания, Литва, Словакия	
Спад	<b>Губещи инерция:</b>		<b>Оттеглящи се:</b>	
	Люксембург, Австрия и Финландия		Белгия, Франция, Германия, Испания, Чехия, Полша, Словения	

Източник: ЕС „Доклад за нуждите от нови умения и работни места в сектор Търговия”

## 2.4. ВОДЕЩИ ПРЕДПРИЯТИЯ

ТАБЛИЦА 32 ВОДЕЩИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПРЕЗ 2009 Г. В СЕКТОР ТЪРГОВИЯ НА ЕДРО. ИЗТОЧНИК НОИ

№	Предприятие	Нас.място	Код - КИД-2008	Наети, бр.	Оборот,хил.лева
1.	Метро Кеш енд Кери Б-я ЕООД	София	4690	2 632	918 686
2.	Белла България АД	Пловдив	4639	1 461	235 046
3.	Табак Трейдинг Партнър ООД	София	4635	81	223 822
4.	Каргил България ЕООД	София	4621	10	201 811
5.	Октопод С ООД	Варна	4621	253	178 690
6.	Октопод Инвест Холдинг ЕАД	Варна	4621	119	165 785
7.	Видеолукс ЕООД	София	4643	87	157 343
8.	Севан ООД	Бургас	4621	36	145 246
9.	Ват 94 ООД	София	4635	52	141 790
10.	Германос Телеком - България ЕАД	София	4652	1 047	139 063
11.	Пик Ко АД	София	4638	194	135 416
12.	Литекс комерс АД	София	4636	110	132 217
	<b>ОБЩО:</b>			<b>6 082</b>	<b>2 774 915</b>

ТАБЛИЦА 33 ВОДЕЩИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПРЕЗ 2009 Г. В СЕКТОР „ТЪРГОВИЯ НА ДРЕБНО“ ИЗТОЧНИК НОИ

№	Предприятие	Нас.място	Код - КИД-2008	Наети, бр.	Оборот,хил.лв.
1.	Билла България ЕООД	София	4711	3 901	451 426
2.	Технополис България ЕАД	София	4743	1 462	273 506
3.	Пикадили ЕАД	Варна	4711	2 008	227 549
4.	Практикер ЕООД	София	4759	847	138 711
5.	Максима България ЕООД	София	4711	1 079	123 318
6.	ЦБА Търговия ЕООД	В. Търново	4711	892	88 220
7.	Европа ВН ЕООД	София	4711	592	81 077
8.	Зора-М.М.С. ООД	София	4754	362	79 957
9.	Ван Холдинг ЕООД	София	4711	499	61 489
10.	Винтерко БГ ЕООД	София	4711	436	54 650
11.	Коме ООД	София	4711	516	50 430
12.	Ейвън козметикс България ЕООД	София	4791	254	48 599
	<b>ОБЩО:</b>			<b>12 848</b>	<b>1 678 932</b>

ТАБЛИЦА 34 АНАЛИЗ НА ВОДЕЩИТЕ ВЕРИГИ ЗА ПРОДАЖБА НА ДРЕБНО. ИЗТОЧНИК НОИ

№	Предприятие	Нас.място	Код - КИД-2008	Наети, бр.	Оборот,хил.лв.
1.	Карфур	Липсват данни			
2.	Кауфланд	Липсват данни			
3.	Билла България ЕООД	София	4711	3901	451426
4.	Пикадили ЕАД	Варна	4711	2008	227549
5.	Максима България ЕООД	София	4711	1079	123318
6.	ЦБА Търговия ЕООД	Велико Търново	4711	892	88220
7.	Европа ВН	София	4711	592	81077
8.	Ван Холдинг ЕООД	София	4711	499	61489
9.	345 ЕООД	София	4711	480	41361
10.	Промаркет ООД	София	4711	248	23599

Основните вериги магазини на българската търговия на дребно са „Фантастико“, ЦБА, „Европа“, които заедно с интернационалните групи REWE, Schwarz, Delta M (Пикадили)<sup>17</sup> и Merkator лидират на пазара и печелят все повече и повече клиенти. В края на 2010 г. картата на модерната търговия на дребно на българския пазар изглежда така: 20 вериги (11 чуждестранни и 9 български) притежават общо 1355 магазина (278 са на чуждестранните фирми, 128 на българските и 221 магазина на търговско обединение – „ЦБА“ и 728 на търговска верига КООП) в 96 български градове (големи и средни). Предстои да бъдат открити още 120 магазина.

На основата на събрани подробни данни за посочените вериги разработихме профили на общо 21 водещи търговски фирми, от които 11 чуждестранни и 10 български компании, работещи на българския пазар.

---

## 2.4.1. ПРЕГЛЕД НА ЧУЖДЕСТРАННИТЕ ВЕРИГИ

---

**Профил на METRO-България.** Първата чужда верига, стъпила на българския пазар през 1999 г. „Метро кеш енд кери“, обяви наскоро плановете си за развитие в България, които предвиждат през следващите две-три години компанията да отвори седем или осем нови формати С&С в София и в другите градове. Metro е изградила мрежа от много магазини в страната: 13 големи и 25 по-малки, като големите са 2 в столицата и Пловдив и по един в градовете: Варна, Бургас, Русе, Плевен, Велико Търново, Стара Загора и Благоевград. Metro присъства в 25 града на страната чрез удобните си магазини с марката „ARO“, „Аляска“ и др..

**Профил на Billa- България.** „Била“ на този етап е супермаркетна верига, която заема едно от водещите места на българския пазар както по брой на обектите, така и по обем продажби. Към 30.09.2011 г. компанията има общо 85 магазина в цялата страна.

„Билла – България“<sup>18</sup> е част от веригата супермаркети „BILLA“, влизаща в състава на австрийския концерн BML, който е основан през 1953 година. Групата отвори първите си магазини с формат „удобен“ под марката „Пени“ у нас през 2010 г. Потребителите имат възможност да пазаруват изгодно и с Billacard и използвайки я, да спестяват пари. Ключовите фактори за успех на Билла са богат асортимент, винаги пресни продукти, качество на обслужването и др.

**Профил на Кауфланд.** Към 30.09.2011 г. предприятието има 33 обекта и една от най-бързо развиващите се на българския пазар. За 2007 година веригата отвори 14 магазина, а за периода 2006-2007 удвои продажбите си. Кауфланд отвори два нови обекта в София, които се намират в „Захарна фабрика“ и „Овча купел“. Така общият брой на магазините на дискаунт веригата в столицата достигна четири. Първите два са в „Младост“ и „Дружба“. През 2008 г. в провинцията бяха отворени три магазина – в Благоевград, Добрич и Пазарджик.

Kaufland е създадена през 1930 г. в Некарсулм до Хайлброн, провинция Баден-Вюртенберг. Собственост е на немската група Schwarz, която притежава още и веригата Lidl. Kaufland е една от водещите фирми за търговия на дребно с хранителни стоки в Европа. Има над 600 филиали в Германия, Чехия, Словакия, Полша, Хърватия, Румъния и България. Хипермаркетите в Германия съществуват под името Kaufland, Kaufmarkt и Handelshof. Стратегическата концепция на фирмата е „добро пазаруване на ниски цени“ като се предлага широк и дълбок асортимент и качествено обслужване. Кауфланд е верига от типа „мек дискаунтър“, който първоначално

---

<sup>17</sup> От 2011 г. Delhaize купи „Пикадили“

<sup>18</sup> Пак там. По-подробно „Билла“-България“ е анализирана на с.251-257.

навлезе в България чрез по-големите провинциални градове – Пловдив, Варна, Русе, Сливен, Ямбол, Хасково и Враца, и след това настъпи в столицата, като изгради 2 обекта през 2006 г. Ключовите фактори на Кауфланд са именно ниските цени и асортиментното разнообразие.

**Профил на Hit** – хипермаркет, собственост на немската фамилия Dohle, за първи път отваря обект през 1974 г. Прави експанзия 20 години по-късно в първа европейска страна Полша. През 2000 г. придобива 19 хипермаркета от Тенгелман. От 2003 г. присъства на българския пазар с 2 обекта в София. Планира да открие 14 хипермаркета в страната. В магазина се забелязва асортимент, покриващ само висок и среден ценови сегмент. „HIT“ е немска средноголяма фирма с годишен оборот 3 млрд. EUR. Инвестира в България за 200 млн. лв. Ключови фактори за успех са качеството на предлаганите стоки, наличието на деликатеси, качеството на обслужването на клиентите.

**Профил на „Пикадили“**. Тя е българска варненска верига супермаркети с над десетгодишна традиция. Магазините ѝ са изградени съобразно световните тенденции в оборудването и технологията на обслужване. Отличават се със специфична атмосфера, съчетаваща уют и европейско ниво на обслужване. Веригата разполага с 24 супермаркета на територията на град Варна – 8, 2 в София и по един в Бургас, Велико Търново, Ловеч, Стара Загора, Видин, Самоков, Пловдив и др. Концепцията на фирмата е разполагането на нейните обекти в молове или ритейл паркове на градовете. Освен традиционния супермаркет компанията има и формат тип „удобен“, квартален формат, наречен „Пикадили Експрес“ на около 280 м2. търговска площ. Магазините „Пикадили Експрес“ са от типа corner shop (200 – 400 м2.) Компанията планира да изгради 40-50 такива обекта на територията на страната. Условие за изграждането им е добрата локация в близост до жилищните квартали или работните места на клиентите. През 2011 г. „Пикадили“ бе продадена на белгийската компания „Делез“. Ключовите фактори за успех на Пикадили са отличната локация, асортиментно разнообразие, удобството при пазаруване.

**Профил на T Market** на литовската верига „Максима“. Концепцията е на формат дискаунтър с над 400 магазина в Литва, Латвия и Естония и оборот 2,4 млрд. EUR за 2007 г. Т-маркет е от 2005 г. в България и в момента има вече 32 магазина, от които 16 са в София, а останалите – 6 в Пловдив, 2 в Перник, Враца, Асеновград, Лом, В. Търново, Костенец, Самоков, Монтана и Сливен. Компанията планира сериозно развитие на българския пазар, като е инвестирала от 2005 г. 28 млн. EUR и дори има интереси да купи някои от своите конкуренти. Максима България планира да отвори собствен логистичен център. Т-Market ще отвори 200 обекта в следващите години. „Вилняус акрополис“, част от „ВП груп“ е 100% собственост на „Софийски акрополис“. Групата предвижда да построи шопинг мол със 100 хил..м2 площ и 50 хил.м2 офиси на стойност 230 млн. EUR. Ключови фактори за успех – ниски цени.

**Профил на „ДМ дрогеримаркт“**. Немско-австрийската верига дрогерии „ДМ дрогеримаркт“ откри на 9 април 2009 г. своя трети филиал у нас, който се намира в Бургас. Дрогерията се помещава в търговски център „Бургас Плаза“. От септември 2008 г. до март 2009 г. концернът е открил 45 нови филиала в страните от Източна Европа. Засилената експанзия доведе до положителни финансови резултати. Досега веригата има 12 обекта и ще открие още филиали в страната, осигурявайки работни места на близо 100 души“. Предстоят откривания на магазини в Ямбол и Силистра. Ключов фактор за успех е марковата козметика и умерените цени.

**Профил на Lidl**. У нас германската компания Lidl стъпи за първи път с тестов магазин в Ловеч. Концепцията на Lidl е първо да изгради логистичната си база, а след това магазините. На



25 ноември 2010 г. компанията разкри едновременно 14 магазина в 11 градове в България. Търсят се и по-малки градове за нови обекти, които имат потенциал да се развият и да увеличават потреблението си. Ключов фактор за успех – хард дискаунтър.

**Профил на Penny „Пени Маркет България”**, част от международния концерн REWE group, започва строителството на голям логистичен център. Той е разположен в землището на с. Столник, община Елин Пелин, върху площ от 78 декара, а инвестицията в него е на стойност 30 млн. EUR. „Пени Маркет България” ЕООД е основана в края на 2005 г., като това е шестото дружество извън Германия. Общата инвестиция на веригата в страната възлиза на повече от 100 млн. EUR. Дискаунт веригата „Пенни Маркет” (Penny market) откри два обекта в София, в район „Подуяне” и в Обеля, като почти едновременно отвори 13 магазина в страната: Велико Търново, Враца, Русе, Радомир, Ловеч, Нова Загора, Ботевград, Свиленград, Нови Пазар, Кнежа, Павликени и Добрич. До края на 2010 г. филиалната мрежа на Penny Маркет наброява 50 магазина. В България Penny Market се позиционира на пазара като „местен дискаунтър”, т.е. всеки втори продукт от рафтовете на Penny Маркет е произведен в България, като веригата работи към момента с 320 български доставчици. Ключови фактори за успех: отлична логистика, много добро местонахождение, удобство за потребителите, ниски цени.

**Профил на Меркатор** Веригата за бързооборотни стоки „Меркатор” откри първия си хипермаркет в България. Магазинът в Стара Загора предлага 15 000 хранителни и нехранителни продукта, разположени на търговска площ от 2000 квадратни метра. Целият обект се простира на площ от 3000 м<sup>2</sup>. Построен за по-малко от шест месеца, като инвестицията на компанията в него е 3 млн. EUR. В магазина работят 60 специално обучени служители. Предлаганите стоки покриват различни ценови сегменти. Една от собствените марки на „Меркатор”, позиционирана в средния ценови сегмент, също е представена в новия хипермаркет. Стратегията на фирмата е да осигури на потребителите оптимален баланс между качество, потребителска стойност и цена. 16 млн. потребители пазаруват всеки ден в магазините на компанията на пазарите, където тя присъства. Стратегическите планове на „Меркатор Груп” са насочени към постигането на 3% пазарен дял до края на 2012 г. Сега магазините на фирмата са с ново име – „Рода”.

Профилът на интернационалния ритейлър у нас включва малко на брой европейски фирми (от топ 10 на Европа тук са Metro и Carrefour). Стратегиите им са глобални, но ще се променят към мултиформатни (Schwarz, Rewe). Равнището на цените е по-скоро ниско, отговарящо на стандарта на българското население. При чуждестранните вериги преобладават собствените марки, но много често те се поръчват на местни доставчици.

---

## 2.4.2. ПРЕГЛЕД НА БЪЛГАРСКИТЕ ВЕРИГИ МАГАЗИНИ

---

**Профил на ЦБА** е учредена през 2003 г. с унгарско начало. Тя е национална верига със 221 обекта в повече от 30 населени места ЦБА е различен тип верига – кооперирани отделни търговски фирми. Нови обекти ще има във всеки един от големите градове. ЦБА е структура, която се състои от различни акционери. Един от тях – „ЦБА Асет Мениджмънт”, през 2007 г. излезе на фондовата борса. Дружеството има 39 магазина и вече е сключило договори за нови четири обекта, които ще са готови до края на януари. През 2008 г. веригата навлезе в нова фаза на своето развитие и отвори два хипермаркета с над 2500 м<sup>2</sup> площ. Единият от тях е в столичния квартал „Надежда”. Другият е във Велико Търново, където компанията инвестира в

изграждането на търговски парк (Ритейл парк). През 2009 г. „ЦБА-Асет Мениджмънт“ взе важно стратегическо решение да включи към веригата нови обекти на франчайзингов договор.

**Профил на „Фантастико“** – българската верига е с 33 обекти. От 2007 г. година компанията следва стратегията да се развива не само в София, а и в другите градове на страната. С тази цел мениджърите на веригата проучват възможностите за разширяване на мрежата в различни проекти – молове и самостоятелни магазини. От месец август 2004 г. компанията успешно разработи две собствени търговски марки под които се произвеждат хранителни и нехранителни стоки „FF вкус“, FF дом;”и FF деликатес“, с които се цели постигане на високо качество и най-нисък ценови клас. Фирма „Фантастико“ има отдел „Експанзия“, който изследва обекти в големите градове с цел да са успешни, без проблеми в логистиката, със сериозна търговска площ.

**Профил на „Европа“** – има 27 магазина, от които 17 в София и 7 в страната – Бургас, Благоевград, Ботевград, Кюстендил, Раднево, Самоков, Своге, Стара Загора. През 2008 г. бяха отворени нови пет магазина – три в София и по един в Пазарджик и Русе. ТВ „Европа“ се развива интензивно и агресивно. „Европа“ е от 8 години на българския пазар. Веригата е един от основните играчи в търговията на дребно в България. Ключовите фактори за успех на веригата са стратегическа политика в дългосрочен и краткосрочен план, фирмена култура, добър имидж, информированост и лоялност към клиентите.

**Профил на верига „Кооп“.** Търговията е една от основните дейности осъществявани от кооперативните организации функциониращи в системата на ЦКС. Кооперациите са тези, които през годините винаги са били близо до хората, изпълнявайки своя социален ангажимент да доставят храни и стоки от първа необходимост дори и в най-малките и най-отдалечени населени места в страната. Традициите и доверието в потребителите, което кооперативното движение е изградило през своята 120 годишна история, продължава и в наши дни. Като очаквано продължение на развитието на кооперативната търговия през 2006 г. бяха изготвени правила за обособяване на търговска верига КООП и изискванията към обектите за включване в нея. Въпреки че магазините са собственост на отделни кооперативни организации, разположени и функциониращи на територията на цяла България в обектите КООП с общото желание и усилия на всички кооперативни организации се въведоха успешно единни правила на функциониране, общ дизайн, информационни табели, еднакви работни облекла и самообслужването като форма на продажба.

В периода 2007-2008 г. политиката бе насочена основно към утвърждаването на търговската верига КООП, символизираща „удобен“ магазин със средна търговска площ 60 м<sup>2</sup>, предимно за хранителни стоки, а в по-малките градове и за нехранителни стоки от първа необходимост. В този период на функциониране на веригата, основната цел бе включването на значителен брой нови търговски обекти, като по този начин да се популяризират добрите търговски практики, които се предлагат. В резултат на реализираното количество инвестиции за реконструкция и модернизация на съществуващи търговски обекти, за 2 години (2007-2008 г.) в ТВ КООП се включиха 379 нови магазина, като в края на 2008 г. те са 453 обекта.

В периода 2009-2010 г. проектът продължи с включването на търговски обекти с площ между 300-800 кв., в т.ч. и новоизградени, специализирани магазини за продажба на промишлени стоки, строителни материали и др. като средната търговска площ на магазините се увеличава на 85 м<sup>2</sup>. Към 30.09.2011 г. обектите от веригата КООП са 728, като се очаква в края на 2011 г. да достигнат 770.

Сериозно внимание започна да се обръща на малките кооперативни магазини, развиващи дейността си на територията на най-малките населени места. Обособени бяха цели и начини за реконструкция и правила за функциониране на тази обекти под логото КООП-маркет.

В средата на 2011 г. приключи изграждането на първия в страната кооперативен логистичен и търговски център на територията на гр. София. Общата площ на център е 12 000 м<sup>2</sup>, от които логистичен център с площ 10 000 м<sup>2</sup> и търговски център `1 200 м<sup>2</sup>. В магазина се предлагат предимно стоки с марката КООП и стоки, които се произвеждат от водещи кооперативни организации в Европа и Азия. Очаква се логистичния център да започне работа с малки и средни търговци и обектите за договор за франчайз функциониращи под логото КООП.

За 5 годишния си период на функциониране Търговска верига КООП се наложи като „удобния“ магазин за стоки от първа необходимост, утвърдена сред клиентите като верига предлагаща добър баланс между качествени стоки и вежливо обслужване. Под логото КООП функционират магазини с търговска площ от 40 до 100 кв.м., както и супермаркети с площ над 100 кв.м. Към края на 2010 г. освен големия брой хранителни магазини се откриха и 12 нови обекта за продажба на строителни материали, промишлени материали, парфюмерия и козметика.

**Профил на „Фродомакет“** съществува от лятото на 2004 г. Наред с Пикадили и Елемаг, е една от трите вериги, които подкрепят биологично сертифицирани храни. Притежава 5 магазина. Средната площ на един магазин е 200-250 м<sup>2</sup>. Фродомакет работи с 250 доставчика. Асортиментът е съсредоточен върху зеленчуци, плодове и млечни продукти. Предлага 6000 артикула. Годишният обем продажби на веригата е над 10 млн. лв. Продължава да се следва стратегията си за бавно екстензивно развитие, като се цели всеки един от магазините да отговаря на модела, който е изграден първоначално. Това означава да се остави достатъчно време на всеки обект да се превърне в печеливш, след което това да се стартира следващия.

**Профил на „Магазинь 345“** Българската верига с мрежа от денонощни „Магазинь 345“ би могла да се разглежда като пример за удобни магазини, а не за супермаркети, чийто брой е 12. Ключовите фактори за успех са високото качество на стоките и на обслужването на клиентите.

**„Профил на Промаркет“** – от 2003 г. на пазара в София и постепенно разкри 24 магазина. Форматът е квартален магазин за хранителни стоки. Постигната цел на фирмата е много висока ликвидност. Разплащането с доставчиците става за 14 дни (за сравнение при големите вериги този срок е 60 дни). Силни страни: удобство, винаги пресни стоки, немски мениджмънт.

**Профил на „Ена маркет“** – българска верига за хранителни стоки. Притежава 12 магазина само в София с формат „удобен“, квартален магазин. Предимство – попълва ниша.

**Профил на „Хранскомерс“** – единствената българска верига от фирмени магазини на производител. Тя е със сравнително по-малък на брой магазини (предимно със стоки собствена марка). Съвременните подходи, разгледани във втора глава, не могат да се открият в управлението на тази верига. Маркетинговият подход не е ориентиран към клиента, а към продукта и неговата цена. Логистичната дейност е недостатъчна, тъй като голяма част от стоките на утвърдени производители не присъстват в търговската зала, като са заменени от „стоки от производител“. Не изгражда собствен логистичен център. Мотивационен подход при управлението на персонала липсва, тъй като в тази верига се набляга на ниските цени, а не на качествено обслужване. Поради това не е избрана за анализ. Оперира единствено със супермаркети.

ТАБЛИЦА 35 Брой обекти на известни български вериги магазини

№ по ред	Верига за бързооборотни стоки	Брой обекти към 30.09.2011г.
1.	ЦБА	183+38
2.	Фантастико	34
3.	Нова Фамилия	16
4.	Билла	45
5.	Европа	26
6.	Т-Маркет	37
7.	Пикадили	35
8.	Метро	13
9.	Кауфланд	25
10-	Елемаг	5
11.	Търговска верига КООП	728
12.	Пени Маркет	50

## 2.5. КАПАЦИТЕТ ЗА РАЗРАБОТВАНЕ И УПРАВЛЕНИЕ НА ПРОЕКТИ

### 2.5.1. ПРОЕКТ ЗА ПРИЛОЖЕНИЕ НА РЕГЛАМЕНТ 1435/2003 г. ОТНОСНО УСТАВА НА ЕВРОПЕЙСКО КООПЕРАТИВНО ДРУЖЕСТВО (ЕКД)

ЦКС участва в Проект за приложението на Регламент (ЕО) 1435/2003 г. относно устава на Европейското кооперативно дружество (ЕКД). Интересът за участие в този мащабен европейски проект бе предизвикан от задължителната сила на разпоредбите на Регламента в Република България.

Европейското кооперативно дружество е форма за съвместно развиване на дейност на физически и юридически лица от различни държави-членки на Европейския съюз. То е специфичен вид дружество, което притежава правни белези, характерни за кооперациите и за акционерните дружества. Основната му цел е задоволяване интересите и потребностите на неговите членове.

Учредяването на Европейско кооперативно дружество със седалище в Република България се извършва по правилата на Регламент (ЕО) 1435/2003 г. Специалната законова уредба се съдържа в създадената през 2007 г. допълнителна Глава втора „а“ „Европейско кооперативно дружество“ в Закона за кооперациите.

Проектът е инициран и се финансира от Европейската комисия. Неговата продължителност е една година – от ноември 2009 г. до ноември 2010 г. Водещи организации по реализацията на проекта са Кооперативна Европа, Европейския изследователски институт за кооперативни и социални предприятия (EURICSE) и Фондация EZAI.

Изследването обхваща общо 30 страни (27-те страни-членки на Европейския съюз и страните от Европейската икономическа общност). Физическите лица, допринесли за негово изготвяне, са повече от 220 човека. Сред тях са експерти от участващите в проекта страни, член-кооператори, акционери и съдружници в търговски дружества и външни за кооперативните организации лица. Научен комитет от 12 ръководители на организации, подпомагащи водещите проекта организации, бе натоварен с ролята да следи за научната коректност на анализа на извършените от участващите страни и лица дейности.

Формалният повод за провеждане на изследването бе приближаващата пета годишна от влизането в сила на Регламент (ЕО) 1435/2003 г. Съгласно чл. 79 от него, най-късно пет години след влизането му в сила Комисията трябва да представи на Европейския парламент и на Съвета на министрите доклад по неговото прилагане и предложения за изменение. Този срок изтича на 16 август 2011 г.

Проведеното по проекта изследване, обаче, изпълнява по-обширни задачи:

- Да бъдат анализирани приложимостта на разпоредбите на Регламента; предимствата, които той предоставя на кооперациите за създаване на нов вид кооперативна структура чрез презгранично сътрудничество и недостатъците в уредбата на Европейското кооперативно дружество;
- Да бъдат анализирани факторите, които насърчават или затрудняват учредяването на европейски кооперативни дружества, както и да бъде установен броя на учредените до момента ЕКД;
- Да бъдат събрани всички свързани с Регламента национални кооперативни закони, като се анализира степента на въвеждане на Регламента в законодателството на всяка страна-членка на ЕС, както и отражението на Регламента върху отделните национални кооперативни закони;
- Да бъде анализирано съществуващото национално и европейско кооперативно законодателство от гледна точка на запазване и утвърждаване на кооперативната идентичност, както и с оглед откриване на съществуващи пречки в развитието на кооперациите на национално и/или на ниво Европейски съюз;
- Да бъде изследван въпроса за „видимостта“, общественото знание и значимост на кооперациите – на национално и на европейско ниво.

По този начин чрез изследването могат да бъдат направени заключения извън строго свързаните с приложението на Регламент (ЕО) 1435/2003 г. относно устава на Европейското кооперативно дружество. По същество то позволява да се оценят ролята и значимостта на кооперативните организации на европейско и на национално ниво, както и факторите, които оказват влияние върху тяхното презгранично сътрудничество.

Участието на Република България в изследването бе осъществено чрез ЦКС . Като член на Кооперативна Европа, ЦКС бе поканен да представи приложимата към кооперациите регулаторна среда в България и да анализира въздействието на Регламента върху нея. За целта Централният кооперативен съюз събра и анализира мнения на редица специалисти (юристи и кооперативни експерти) и външни експерти. Основните въпроси, на които участниците трябваше да отговорят, бяха свързани с това:

- Доколко кооперацията е позната като форма на извършване на търговска дейност в България;
- Дали държавните органи са популяризирали Регламента и неговите цели в България в съответствие с общото им задължение за адекватно въвеждане на европейското законодателство на национално ниво;
- Доколко са познати и приложими предвижданията в Регламента възможности за учредяване на Европейско кооперативно дружество в България.

Наред със субективния фактор, изразен в интервютата на участващите в изследването експерти, в хода на изготвяне на националния доклад бе направен опит възможно най-



всеобхватно да бъде изследвана правната, икономическата и обществена среда, касаеща учредяването и дейността на кооперациите в нашата страна. Като цяло, заключението на участниците от страна на ЦКС бе, че от правна гледна точка смесеният характер на Европейското кооперативно дружество не представлява пречка за учредяването на такъв вид структури в България. От практическа гледна точка, обаче, недоброто познаване на Регламента и сложността на предвидените в него процедури затрудняват прилагането му в страната. Налага се изводът за необходимост от популяризиране на Регламента и по-задълбочено разясняване същността на Европейското кооперативно дружество и неговите предимства пред останалите правни субекти.

Националният доклад и приложените към него документи (интервюта, правни актове, статии) бе изпратен на водещите проекта организации. Окончателният доклад по проекта бе представен на заключителна конференция на 5 октомври 2010 г. в гр. Брюксел, Белгия и може да бъде намерен на интернет страниците на Европейската комисия, Кооперативна Европа, Европейския изследователски институт за кооперативни и социални предприятия (EURICSE) и Фондация EZAI: <http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/promoting-entrepreneurship/social-economy/> и <http://www.euricse.eu/node/257>. Очаква се дискусиите по направените в него анализи да послужат за изготвяне на доклада на Европейската комисия по приложението на Регламент (ЕО) 1435/2003 г. относно устава на Европейското кооперативно дружество (ЕКД) пред Европейския парламент и пред Съвета на министрите.

---

## **2.5.2. ПРОЕКТ „ИЗГРАЖДАНЕ ИНФОРМАЦИОННА СИСТЕМА НА ЦКС КАТО БАЗА ЗА СЪЗДАВАНЕ НА САТЕЛИТНИ СМЕТКИ НА КООПЕРАЦИИТЕ В БЪЛГАРИЯ”**

---

От началото на 2009 г. ЦКС разполага с работеща единна статистическа информационна система (СИС). Тя събира в централна база данни информация за основните организационни и финансово-икономически показатели на всички кооперативни организации – кооперации, кооперативни съюзи, кооперативни търговски дружества. Получаваната в края на всяко тримесечие огромна по обем информация се систематизира и дава възможност за задълбочени анализи. Достъп до системата имат всички кооперативни ръководители, а тя им помага да осъществяват успешен мениджмънт на управляваната от тях кооперативна организация – на локално, регионално и национално ниво.

Като продължение на действащата вече статистическа информационна система Централният кооперативен съюз разработи **проект на тема „Изграждане на информационна система на ЦКС като база за създаване на сателитни сметки на кооперациите в България”,** който спечели финансиране от Европейската комисия. Съгласно подписания договор общата стойност на проекта е 66 625 EUR, като 95% от тях (59 849 EUR) се финансират от Европейската комисия.

Проектът стартира в началото на 2010 г. Той е пилотен за създаването на национални сателитни сметки на кооперациите в България. Реализирането му ще бъде предпоставка да се оцени възможността за изграждане на сателитни сметки на кооперациите, първоначално от системата на ЦКС, а след това за останалите кооперативни организации в България. Затова като партньори по проекта са привлечени и специалисти от Националния статистически институт и Националния съюз на трудово-производителните кооперации.

Сателитните сметки са средство за предоставяне на информация в допълнение на класическата статистика. Чрез тях се оценява приносът на кооперативните организации в брутния вътрешен продукт, осигуряването на работни места, капиталовите инвестиции, данъчните приходи и ролята им в платежния баланс на страната. Те спомагат за разработването на политики и стратегии за развитието на кооперативната икономика, както в национален, така и в европейски мащаб.

Съгласно подписания договор с Европейската комисия проектът се реализира в срок от 10.01.2010 г. до 31.12.2010 г. Екипът от ЦКС, който работи по него включва експерти от дирекциите „Кооперативна политика и кадри“, „Икономическа политика“, „Правна“, „Международна дейност“, „Финанси и счетоводство“.

Проектът се изпълни в 4 отделни етапа. Те включваха разработване на цялостна система от показатели, таблици и софтуер за изчерпателно наблюдение на заетостта, членството, кооперираността и участието на член-кооператорите в ръководните органи на кооперативните организации от системата на ЦКС и органите за местно самоуправление.

Реализираният проект показва, че изградената автоматизирана информационна система на ЦКС осигурява достатъчно достоверна, актуална и устойчива информация, която може да бъде използвана за въвеждане на подобни системи и в другите национални кооперативни съюзи. В дългосрочен аспект това ще позволи в национален мащаб да се открие значението на кооперациите за общественото и икономическо развитие на страната, възможностите им да генерират балансирано регионално развитие и да участват активно в процеса на създаване на добавена стойност и нови работни места в редица сфери на икономиката, в които те осъществяват своята дейност.

В международен аспект, проектът може да бъде оценен като още една стъпка в посока изпълнение на една от основните задачи на европейското кооперативно движение – създаването на по-добра видимост, признание и защита на кооперациите в Европейския парламент.

---

### **2.5.3. УЧАСТИЕ НА КООПЕРАЦИИ ОТ СИСТЕМАТА НА ЦКС С ПРОЕКТИ ПО ПРОГРАМАТА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РЕГИОНИ.**

---

Девет кооперации от системата на ЦКС имат одобрени проекти през 2009 година по Програмата за развитие на селските райони (2007-2013) от Държавен фонд „Земеделие“ - Разплащателна агенция. Тези проекти са съфинансирани от Европейския земеделски фонд за развитие на селските райони.

ПК „Труд“ с. Бояново, КС Ямбол (обща стойност на проекта – 148 хил.лв.)

ПК „Земеделец“ с. Мокрен, КС Сливен (281 хил.лв.)

ЗК „Айват“ с. Звенимир, КС Силистра (439 хил.лв.)

ОППК „Възраждане 92“ с. Карайсен, КС Велико Търново (313 хил.лв.)

ППК „Бръшлян“ с. Бръшлен, КС Русе (558 хил.лв.)

ПК „Зора“ с. Врабево, КС Ловеч (111 хил.лв.)

ППК „Детелина“ 93 с. Долна Липница, КС Велико Търново (212 хил.лв.)

Кооперация „Спестовност“ с. Габровница, КС Монтана (80 хил.лв.)

РПК „Правда“ с. Щръклево, КС Русе (404 хил.лв.)

## **2.5.4. УЧАСТИЕ НА КООПЕРАТИВНО ТЪРГОВСКО ДРУЖЕСТВО С ПРОЕКТИ ПО ПРОГРАМА ФАР**

За периода 2007-2009 г. Специализирана болница за рехабилитация „Здраве“, гр. Баня изпълни два проекта по програма ФАР – „Модел за палеативни грижи“ и „Дневен център за възрастни хора с физически увреждания“. Усвоените средства от двата проекта са 597 хиляди лева. Благодарение на осъществените проекти комплексът се дооборудва с медицинска техника и апаратура.

## **2.5.5. УЧАСТИЕ НА ЦКС КАТО ПЪЛНОПРАВЕН ПАРТНЬОР В ПРОЕКТИ ФИНАНСИРАНИ ОТ ЕВРОПЕЙСКАТА КОМИСИЯ:**

### **1. Подготовка на България за присъединяване към Европейския съюз(2002-2004 г.)**

Проектът е осъществен от шведския институт за проучване и развитие на кооперациите и финансиран от центъра за проекти към Шведския кооперативен съюз (KF).

Целта на проекта бе да се получат задълбочени познания за Европейския съюз чрез организирането на семинари в България, Словакия, Швеция и Унгария под формата на обучение, обмяна на опит и информация. В резултат на проекта, кооперативните организации бяха подготвени за промените, произтичащи от предстоящото членство на България в ЕС, както и засилиха контактите ни с кооперативни организации в Европа.

### **2. Проект за реструктуриране на търговската дейност в системата на ЦКС (2005 – 2006)**

Водещ партньор по проекта бе Шведският кооперативен център за проекти, като финансирането бе осигурено от Международната фондация за развитие „Улоф Палме“

Цел: реструктуриране и модернизиране на търговската мрежа в системата на ЦКС.

В резултат на проекта беше разработена Концепция за развитие на търговията в системата на ЦКС и Наръчник за функциониране на търговските обекти от веригата „КООП“.

През 2006 официално бяха открити първите шест пилотни магазина от търговската верига „КООП“, а в края на 2010 техният брой е 715.

Проектът има голям принос за по-нататъшното развитие и усъвършенстване на търговската дейност в следните насоки:

- Създадено бе акционерно дружество „Кооп-търговия и туризъм“ и положено началото на Единия кооперативен пазар;
- Създаден бе Национален съвет за избор на доставчиците на национално ниво;
- Централният кооперативен съюз стана пълноправен акционер на Дружеството за съвместна покупка на стоки (КООП ЕВРО);
- Разшириха се двустранните контакти с европейски кооперативни организации за доставка на стоки с марка „КООП“, в резултат на което се обогати асортимента на стоките с марка „КООП“, предлагани в търговската верига „КООП“;
- Построен бе Търговски и логистичен център „КООП“.

### **3. Проект „Социално партньорска програма – Консолидация“(2007 – 2009)**

Целта на проекта бе подобряване видимостта и признанието на кооперативния бизнес модел на европейско ниво и утвърждаване на ролята му в социалния диалог.

Проектът беше инициран от Кооперативна Европа – европейския регион на Международния кооперативен алианс (МКА), съвместно с Европейската комисия, Европейския икономически и социален комитет (EESC), Европейската конфедерация на синдикатите (ETUC), Европейския център за предприятията с публично участие и предприятията с общ икономически интерес (SEEP) и Европейски център за социална икономика.

Дейностите по проекта включваха преговори, съвместни инициативи, консултации и дискусии между Европейската комисия и нейните социални партньори, организации представляващи работодателите и синдикатите.

#### **4. Проект ПРО.КООП (2008 – 2010)**

През 2008 г. по инициатива на Агенцията за развитие на международното икономическо сътрудничество (ИНФОРМЕСТ) бе осъществен проект за популяризиране и засилване на сътрудничеството между кооперативните организации в Хърватска, Черна Гора, Италия и България (ПРО.КООП).

Партньори по проекта бяха ICE (Италиански институт за чуждестранна търговия), Легакооп Италия, Конфкооператив Италия, Местна демократична агенция (Niksic) - Черна гора, Асоциация на кооперациите, Хърватия и ЦКС – България.

Целта на проекта бе да се изучи правната рамка за кооперациите в тези страни спрямо Регламент ЕО 1425/2003 за Устава на Европейското кооперативно дружество и насърчи сътрудничеството в различни области на кооперативния бизнес.

В резултат на проекта беше подготвен сравнителен анализ между Регламента за Европейско кооперативно дружество и българското, хърватското и италианското кооперативно законодателство. Този ключов документ дава възможност за усъвършенстване на кооперативното законодателство и създава условия за развитие на кооперациите в региона.

По проектът беше създаден специален уебсайт <http://www.balkanfocalpoint.eu/>, които предоставя богата информация и възможности за бизнес сътрудничество.

#### **5. КООП Еразъм за млади предприемачи (2010 – 2011)**

През 2010 г. успешно бе реализиран пилотен проект „КООП Еразъм за млади предприемачи“ на Европейската Комисия.

Целта на проекта е да подпомогне нови предприемачи да придобият умения за управление на малко или средно предприятие, чрез престой за определено време в предприятие от друга страна членка на ЕС.

За реализацията на проекта „КООП Еразъм за млади предприемачи“ беше сформиран Консорциум, с водещ партньор Кооперативна Европа – Европейски регион на МКА и партньори от 7 национални кооперативни организации - СЕРЕС Андалусия (Испания), Кооперациите Великобритания, Елабора – Конфкооператив Италия, Инфоркооп – Легакооп Италия, Компанион Швеция и ЦКС, България.

Популяризирането на проекта на национално ниво беше осъществено чрез публикуване на статия в националния кооперативен ежедневник „Земя“, а също така и предоставена информация на уеб сайта на ЦКС, както и разпространение на промоционални материали и др.

В резултат на проекта в Европа бяха осъществени 22 обмена, като един от тях беше на ЦКС.

Кооперативна Европа – Европейски регион на МКА в Стратегията си за развитие обръща сериозно внимание на въпроса с привличането на млади хора в кооперативните организации. Те се нуждаят от стимулиране и мотивиране, за да развият потенциала си и да бъдат по-

активни във вземането на управленски решения. Именно затова Централният кооперативен съюз взе решение да подкрепи финансово инициативата "Развитие на младите хора" на Кооперативна Европа – Европейски регион на МКА.

Участие на служители от ЦКС в Оперативна програма „Развитие на човешките ресурси“. През 2010 г. служители на ЦКС се включиха в реализираната от Агенцията по заетостта Оперативна програма „Развитие на човешките ресурси“ - „Аз мога“. В курсове за придобиване на професионална квалификация или ключови компетентности за повишаване пригодността им за заетост и кариерно развитие се включиха 21 експерти от ЦКС. Изпълнението на програмата продължава до 2013 г. Програмата е с ново име „Аз мога повече“ и от нея ще се възползват и други служители. Обученията се провеждат извън работно време и се финансират изцяло със средства по програмата.

## 2.6. ЧОВЕШКИ РЕСУРСИ

### 2.6.1. ОСНОВНИ ТЕНДЕНЦИИ ПРИ ЗАЕТОСТТА ПО РАБОТНИ ФУНКЦИИ.

Един от най-интересните показатели при анализа на бъдещите тенденции на длъжностите и уменията са тенденциите в развитието, които се наблюдават на (микро) ниво - длъжностните функции. По-голяма част от общите данни за разпределението на заетите по пол и възраст показва какви промени се очакват да настъпят по отношение на функции като текущи такива и основни, водещи до реструктуриране на сектора. Промените в компетенциите и в разпределението на работните функции са тясно свързани помежду си, както на макро ниво (сектор), така и на микро ниво (фирмата). Съществува общ профил на компетентностите, в които са очертани три основни вида: основни, специализирани и допълващи (Rodrigues, 2007:34). Друго разграничение се прави между теоретични, технически и социални умения (т.е. знания, умения и компетенции в ECVET) (пак там). Определянето на промените в работните функции в сектора е първата стъпка към по-добро разбиране на променящите се нужди на компетентности в сектора. За целите на това изследване видовете компетентности са представени в една обща мрежа, разделени по основните функции: общо управление, маркетинг, финансовото и административното управление, R & D, логистика, управление на производството, производство, качество и поддръжка (Rodrigues, 2007: 35). Като първа стъпка към идентифицирането на тенденциите в компетенциите на наблюдаваните промени в разпределението на функциите за работа те ще бъдат анализирани за по-продължителен период от време, използвайки Наблюдение на работната сила ((ПРСРС) по данни на Евростат.

ТАБЛИЦА 36 Ниво на заетост в сектор „Търговия“ 2000-2006 г. (брой)

	ЕС 15	Нови страни членки	ЕС	водещи	губещи инерция	с потенциал	Отстъпващи
<b>ОБЩО</b>	<b>26 879</b>	<b>6 461</b>	<b>33 340</b>	<b>10 788</b>	<b>2 181</b>	<b>20 226</b>	<b>144</b>
Мениджър на МСП	3 241	443	3 685	1 155	384	2 122	12
мениджър-специалист	1 425	283	1 708	766	69	925	5
здравни специалисти	629	101	730	181	43	491	2
бизнес професионалисти	2 294	422	2 716	753	68	1 821	18
други специалисти и техници	1 823	489	2 312	426	121	1 715	8



Администрация	3 619	588	4 207	1 236	290	2 627	20
обслужващ персонал	7 944	3 022	10 966	3 855	715	6 449	53
механици и монтьори	1 423	309	1 732	501	108	1 103	5
занаятчи и сродни на тях професии	1 590	246	1 836	544	99	1 163	8
Водачите на моторни превозни средства. / подвижна апаратура	744	257	1 001	397	50	562	4
други оператори	318	46	364	121	16	227	1
професии не изискващи специална квалификация	1 829	254	2 083	852	218	1 022	6

Източник: ЕС „Доклад за нуждите от нови умения и работни места в сектор Търговия”

ТАБЛИЦА 37 Относителни дялове в структурата на заетите за сектор търговия 2000-2006 г. (%)

	ЕС 15	Нови страни членки	ЕС	водеци	губещи инерция	с потенциал	Отстъпващи
<b>ОБЩО</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
мениджър на МСП	12	7	11	11	18	10	8
мениджър-специалист	5	4	5	7	3	5	3
здравни специалисти	2	2	2	2	2	2	2
бизнес професионалисти	9	7	8	7	3	9	13
други специалисти и техници	7	8	7	4	6	8	6
Администрация	13	9	13	11	13	13	14
обслужващ персонал	30	47	33	36	33	32	37
механици и монтьори	5	5	5	5	5	5	4
занаятчи и сродни на тях професии	6	4	6	5	5	6	5
Водачите на моторни превозни средства. / подвижна апаратура	3	4	3	4	2	3	3
други оператори	1	1	1	1	1	1	1
професии не изискващи специална квалификация	7	4	6	8	10	5	4

Източник: ЕС „Доклад за нуждите от нови умения и работни места в сектор Търговия”

ТАБЛИЦА 38 Промяна в относителните дялове в структурата на заетите за сектор „Търговия” 2000-2006 г (%)

	ЕС 15	Нови страни членки	ЕС	Водеци	губещи инерция	с потенциал	Отстъпващи
мениджър на МСП	3	1	2	-1	-2	4	1
мениджър-специалист	-1	-2	-1	-2	-1	0	0
Здравни специалисти	1	1	1	0	1	1	0
бизнес професионалисти	1	2	1	2	0	0	4
други специалисти и техници	2	-1	1	1	0	1	1
Администрация	-1	1	-1	-3	0	-1	-2
обслужващ персонал	-3	1	-2	1	2	-3	-1
механици и монтьори	-1	1	0	-1	0	0	-2

занаятчи и сродни на тях професии	-1	-2	-1	-1	-1	-2	0
водачите на моторни превозни средства. / подвижна апаратура	0	1	0	0	-1	0	-1
други оператори	0	-1	0	0	0	0	-1
професии не изискващи специална квалификация	1	-1	1	3	2	0	1

Източник: ЕС „Доклад за нуждите от нови умения и работни места в сектор Търговия”

В ЕС 22 през 2006 г. 57% от заетите лица в сектора са със средно образование (ISCED ниво 3 +4). В ЕС-15 този дял е 52%, докато при новите държави-членки - 79% от служителите са с тази степен на образование. Служителите с основно ниво на образование (ISCED ниво 1 +2), в по-голямата си част са на територията на старите държави-членки в т.ч. Португалия (72%), следвана от Испания, Италия и Холандия (от 39 до 45%). Служители с висша степен на образованието (ISCED ниво 5 +6) имат най-висок дял в Естония, Литва и Финландия (около 30%) при средният дял на висша степен на образованието 15% (ЕС22).

При почти всички професии в сектор „Търговия” се наблюдава негативна тенденция на ниско образовани работници (вж. Таблица 38). Общият дял на работниците с основно образование в сектора обаче намаляват с 5%. В рамките на ЕС, с основно образование са предимно, водачите на моторни превозни средства/подвижна апаратура и други оператори с относителен дял (11%). И двете групи водачите на моторни превозни средства/подвижна апаратура и на други специалисти и техници остават стабилни, докато здравните специалисти увеличават дела с 1%.

Очертават се обаче и няколко основни разлики между старите държави-членки и новите държави-членки. Заетите с основно образование други оператори са загубили значителен процент в старите държави-членки (-27%), в същото време те увеличат дела си в новите държави-членки (1%). Нискообразованите механици и монтьори задържат своя дял в новите държави-членки, но губят 6% в ЕС15. Като цяло, работниците с основно образование в новите държави-членки намаляват с по-малък процент, отколкото в старите държави-членки.

Различия се очертават и между отделните групи страни. Работниците с основно образование намаляват с 6 - 7% в водещите страни и страните с потенциал, докато в страните губещи инерция те намаляват с 3% и в страните отстъпващи позиции работниците с основно образование задържат своя процент. В заетите с основно образование се забелязват следните тенденции. Заетите в категория други оператори са намалели с 20% в страните отстъпващи позиции, но нараснат с 3% страни с потенциал и страните губещи инерция. Заетите в професии неизискващи специална квалификация намаляват с 14% във водещите страни, и с 2% в отстъпващите страни. Ниско образованите механици и монтьори, намаляват с 11% в страните с потенциал и с 5% във водещите страни, но се увеличават с 6% в страните губещи инерция. Заетите с основно образование намаляват значително в страните с потенциал (12%) и водещите страни (8%), но този спад е с много по-бавни темпове от страните губещи инерция и отстъпващите страни. Наблюдава се и спад на заетите с основно образование в администрацията изключение правят оттеглящите се страни, където те нарасна с 6%.

ТАБЛИЦА 39 Промяна в относителните дялове в структурата на заетите с основно образование в сектор „Търговия“ 2000-2006 г. (%)

	ЕС 15	Нови страни членки	ЕС	водещи	губещи инерция	с потенциал	Отстъпващи
мениджър на МСП	-2	-2	-3	-8	-4	4	4
мениджър-специалист	-5	-4	-5	-7	0	-4	0
здравни специалисти	1	0	1	-2	1	1	0
бизнес професионалисти	-2	0	-3	-6	0	-4	0
други специалисти и техници	0	-1	0	-3	-7	1	1
Администрация	-4	-3	-4	-7	-4	-3	6
обслужващ персонал	-6	-3	-7	-8	-3	-12	-2
механици и монтьори	-6	0	-7	-5	6	-11	-4
занаятчи и сродни на тях професии	-1	-3	0	-1	-1	-3	1
Водачите на моторни превозни средства. / подвижна апаратура	-8	-9	-11	-12	-9	-13	8
други оператори	-27	1	-11	-9	3	3	-20
професии не изискващи специална квалификация	-7	-7	-6	-14	-8	-4	-2
<b>ОБЩО</b>	<b>-5</b>	<b>-3</b>	<b>-5</b>	<b>-7</b>	<b>-3</b>	<b>-6</b>	<b>0</b>

Източник: ЕС „Доклад за нуждите от нови умения и работни места в сектор Търговия“

Общият дял на работници със средно образование за ЕС в сектор търговията се е увеличил с 3% между 2000 г. и 2006 г. (вж. Таблица 39). В старите държави-членки, това увеличение е с 2% а в новите държави-членки с 1%. Единствено заетите в групата други мениджъри намалява (2%) за ЕС. Най-голямото увеличение се наблюдава при водачите на моторни превозни средства /друга подвижна апаратура (11%), следвани от други оператори (9%), механици и монтьори (7%), обслужващ персонал и професиите неизискващи специална квалификация (с по 5%).

Очертават се няколко сериозни разлики между старите и новите държави-членки. В старите държави-членки, заетите със средно образование в категория други оператори увеличава дела си значително с 25%, докато в новите държави-членки тази категория намалява с 3%. Бизнес професионалистите намаляват с 8 % в новите държави-членки, но се увеличава с 1% в ЕС15. Увеличение се наблюдава в категориите други професионалисти и техници, сервизни работници и механици и монтьори със средно образование, като по-висок е техният ръст в ЕС-15, отколкото в старите държави-членки. От друга страна, делът на средно образованите здравни специалисти и мениджъри на малки и средни предприятия се увеличава с по-бързи темпове в новите държави-членки (съответно 8 и 6%), в сравнение със старите държави-членки (3%). Същото се отнася и за категориите водачите на моторни превозни средства/ подвижна апаратура, както и при професиите неизискващи специална квалификация.

Тази разлика е по-голяма по отношение на различни групи страни. Работниците със средно образование намаляват в оттеглящите се страни, особено при здравните специалисти, други мениджъри, бизнес професионалисти, други професионални техници и водачите на моторни превозни средства/подвижна апаратура. Обратно на това, категория други оператори се увеличи значително с 20%. Заетите със средно образование увеличават дела си във водещите и

страни с потенциал (4%), особено в категориите на водачите на моторни превозни средства/ подвижна апаратура, професии неизискващи специална квалификация, механици и монтьори, и здравните специалисти, като процентите в двете категории страни се различават с няколко процента. Работниците със средно образование не променят процента си в страните, изложени на риск, като намаляват процентите на длъжностите бизнес професионалисти, други мениджъри, механици и монтьори, други оператори, както и други професионалисти и техници.

**ТАБЛИЦА 40** Промяна в относителните дялове в структурата на заетите със средно образование в сектор „Търговия“ 2000-2006 г. (%)

	ЕС 15	Нови страни членки	ЕС	водещи	губещи инерция	с потенциал	Отстъпващи
мениджър на МСП	3	6	3	4	0	0	-5
мениджър-специалист	-1	-4	-2	2	-10	-2	-17
здравни специалисти	3	8	4	10	8	3	-19
бизнес професионалисти	1	-8	0	4	-12	0	-12
други специалисти и техници	3	0	1	4	-4	2	-9
Администрация	1	1	2	1	1	2	-6
обслужващ персонал	3	1	5	5	1	9	0
механици и монтьори	5	1	7	5	-5	11	0
занаятчи и сродни на тях професии	1	4	1	0	2	4	-1
Водачите на моторни превозни средства. / подвижна апаратура	7	11	11	11	6	14	-8
Други оператори	25	-3	9	7	-4	-3	20
професии не изискващи специална квалификация	6	7	5	13	5	4	4
<b>ОБЩО</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>-5</b>

Източник: ЕС „Доклад за нуждите от нови умения и работни места в сектор Търговия“

В целия ЕС, служителите с висше образование увеличават дела си с 2% за периода 2000 - 2006. В новите държави-членки този дял е нараснал с 1%, в ЕС-15, с 2%. Основното увеличение се наблюдава в категорията други мениджъри (7%), а намалението при здравните професионалисти. Увеличението се наблюдава на категории други мениджъри, а намаление на здравните специалисти и мениджъри на малки и средни предприятия като тенденцията е по-силна в новите държави-членки, сравнени с ЕС 15.

Увеличението на дела работниците с висше образование в сектор „Търговия“ е най-значително в оттеглящите се страни (5%) и по-ниско в страните с потенциал (2%). Това увеличение в оттеглящите се страни е особено високо при здравните специалисти, специализираните мениджъри и бизнес професионалистите. Друга разлика в изменението на персонала се наблюдава при мениджъри на малки и средни предприятия, като те намаляват с 4% в страните с потенциал, но се увеличили с 4% във водещите страни. Страните губещи инерция и отстъпващите страни показват същия ръст при бизнес професионалистите, специализираните мениджъри и други специалисти и техници. Администрацията се увеличава с по-голям процент във водещите страни за разлика от останалите три групи страни, същата тенденция се наблюдава и за механици и монтьори в оттеглящите се страни.

ТАБЛИЦА 41 Промяна в относителните дялове в структурата на заетите с висше образование в сектор „Търговия“ 2000-2006 г. (%)

	ЕС 15	Нови страни членки	ЕС	водещи	губещи инерция	с потенциал	Отстъпващи
мениджър на МСП	0	-4	-1	4	3	-4	1
мениджър-специалист	6	8	7	5	10	6	17
здравни специалисти	-4	-8	-5	-8	-9	-4	19
бизнес професионалисти	1	8	3	2	12	3	12
други специалисти и техници	-2	1	-2	-1	12	-3	8
Администрация	3	2	3	6	3	2	0
обслужващ персонал	3	1	3	3	2	3	1
механици и монтьори	1	-2	0	0	0	0	4
занаятчи и сродни на тях професии	-1	-1	0	1	-2	-2	0
Водачите на моторни превозни средства. / подвижна апаратура	1	-1	0	1	2	0	0
други оператори	2	3	2	2	1	0	0
професии не изискващи специална квалификация	1	0	1	2	3	0	-2
<b>ОБЩО</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>5</b>

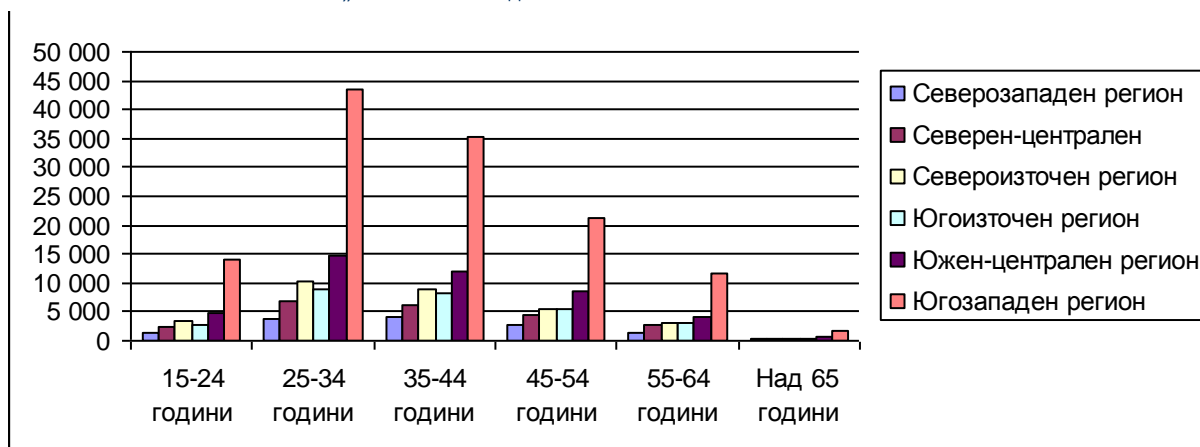
Източник: ЕС „Доклад за нуждите от нови умения и работни места в сектор Търговия“

## 2.6.2. ВЪЗРАСТОВА, ОБРАЗОВАТЕЛНА И ПРОФЕСИОНАЛНО-КВАЛИФИКАЦИОННА СТРУКТУРА НА ЗАЕТИТЕ

### Заети в търговия на едро по пол, възраст и региони

Преобладаваща част от заетите в търговията на едро са в област София и то за всички възрастови групи. В Пловдив работещите са главно в „Тракия АД“, която е база за търговия на едро за града и околните села. Във Варна и Бургас търговията на едро е и във връзка с пристигащите стоки на Пристанищата, тъй като е необходимо стоките да се съхраняват в трансферни складове преди да поемат към вътрешността на страната.

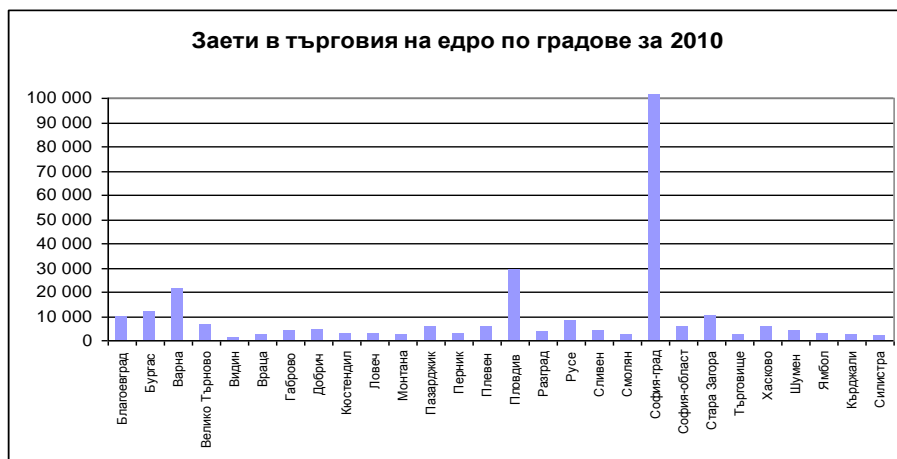
ФИГУРА 8 ЗАЕТИ В СЕКТОР „ТЪРГОВИЯ“ НА ЕДРО ПО РЕГИОНИ И ВЪЗРАСТ ЗА 2010 Г.



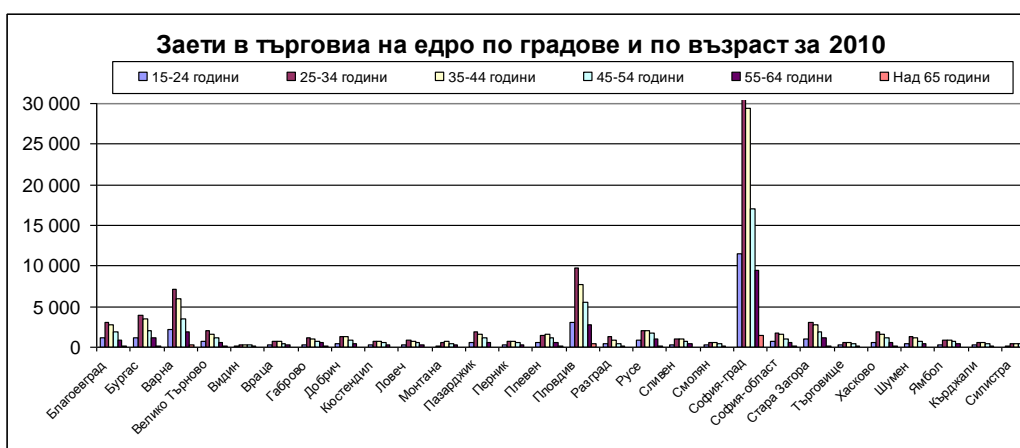
Източник: НОИ



ФИГУРА 9 ЗАЕТИ В ТЪРГОВИЯ НА ЕДРО ПО ГРАДОВЕ ЗА 2010. ИЗТОЧНИК НОИ

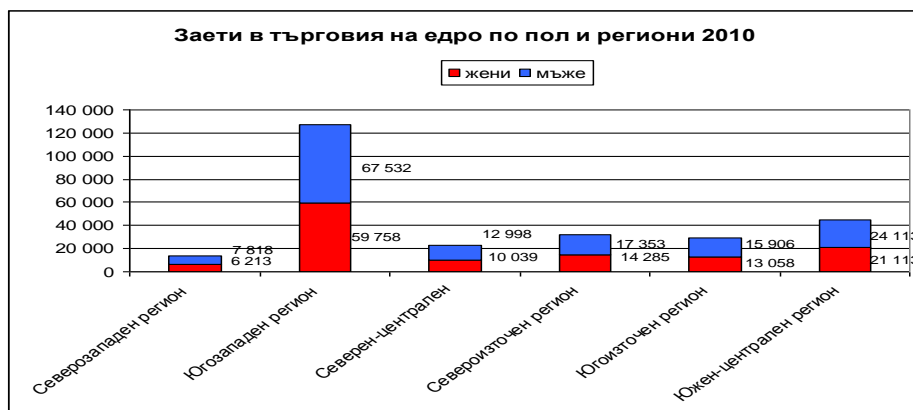


ФИГУРА 10 ЗАЕТИ В ТЪРГОВИЯ НА ЕДРО ПО ГРАДОВЕ И ПО ВЪЗРАСТ ЗА 2010 Г. ИЗТОЧНИК НОИ

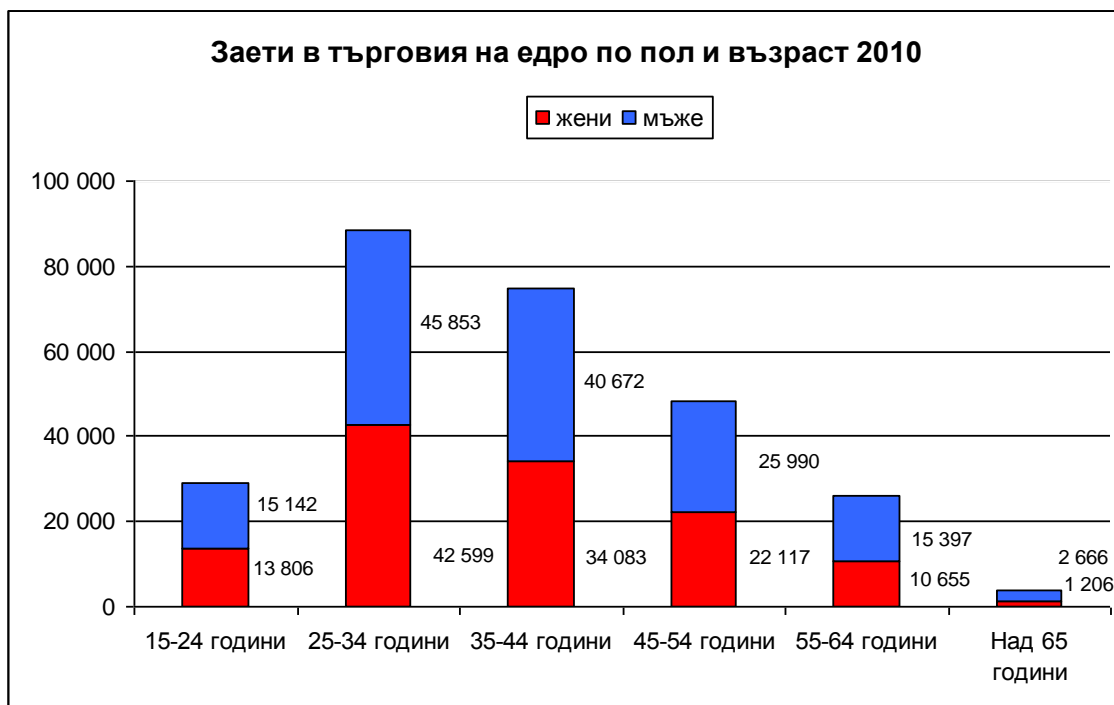


В търговията на едро преобладават мъжете. Това важи особено за заетите в отрасъла за период над 5 години, тъй като възрастта за пенсиониране на жените е по-ниска. Трудът в търговията на едро е по-тежък, особено в складовото стопанство и транспорта. Там по правило работят повече мъже: управители на склад, складови работници, шофьори. Във всички възрастови групи без изключение броят на работещите мъже надвишава броя на работещите жени. По отношение на възрастовото разпределение, най-големият процент 32% е за работещите във възрастова група 25-34, следван от 28% от групата 35-44, 18% в групата 45-54, 11% - 15-24, 10% в групата 55-64 и накрая само 1% за над 65 години. Ясно е, че при по-тежките условия на труд в търговията на едро 60% участват хора между 25 и 45 години.

ФИГУРА 11 ЗАЕТИ В ТЪРГОВИЯ НА ЕДРО ПО ПОЛ И РЕГИОНИ ЗА 2010 Г. ИЗТОЧНИК НОИ



ФИГУРА 12      ЗАЕТИ В ТЪРГОВИЯ НА ЕДРО ПО ПОЛ И ВЪЗРАСТ ЗА 2010 Г. ИЗТОЧНИК НОИ

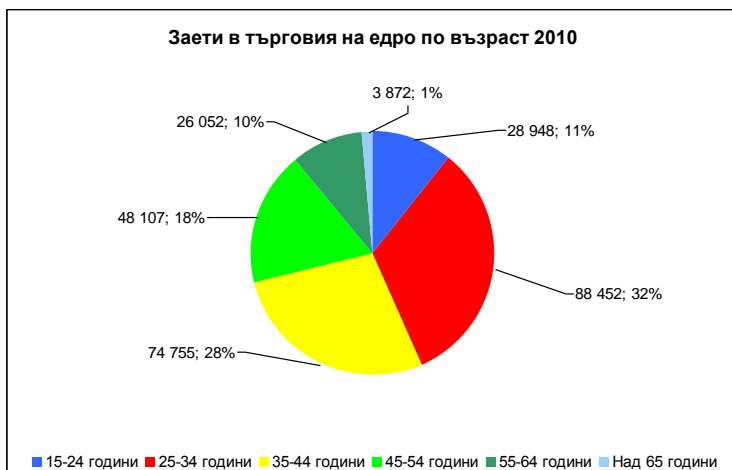


По отношение на разпределение на заетите в търговията на едро по региони най-многобройната група е в Северозападния район – 46%. Тук трябва да се отчита не само София, но и редица новоизградени логистични бази около гр. Елин Пелин, Столник и други в Софийското поле. Или цялата тази база за търговия на едро е на големи търговски вериги, които оперират на територията на цялата страна.

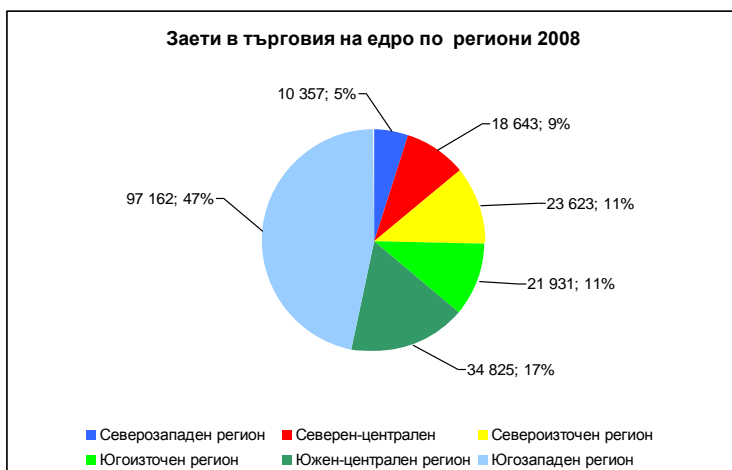
ФИГУРА 13      ЗАЕТИ В ТЪРГОВИЯ НА ЕДРО ПО ВЪЗРАСТ ЗА 2008 Г. ИЗТОЧНИК НОИ



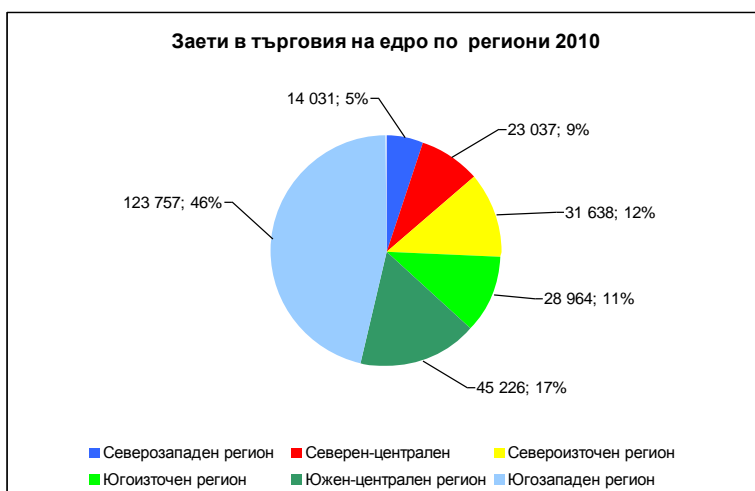
ФИГУРА 14 ЗАЕТИ В ТЪРГОВИЯ НА ЕДРО ПО ВЪЗРАСТ ЗА 2010 Г. ИЗТОЧНИК НОИ



ФИГУРА 15 ЗАЕТИ В ТЪРГОВИЯ НА ЕДРО ПО РЕГИОНИ ЗА 2008 Г. ИЗТОЧНИК НОИ

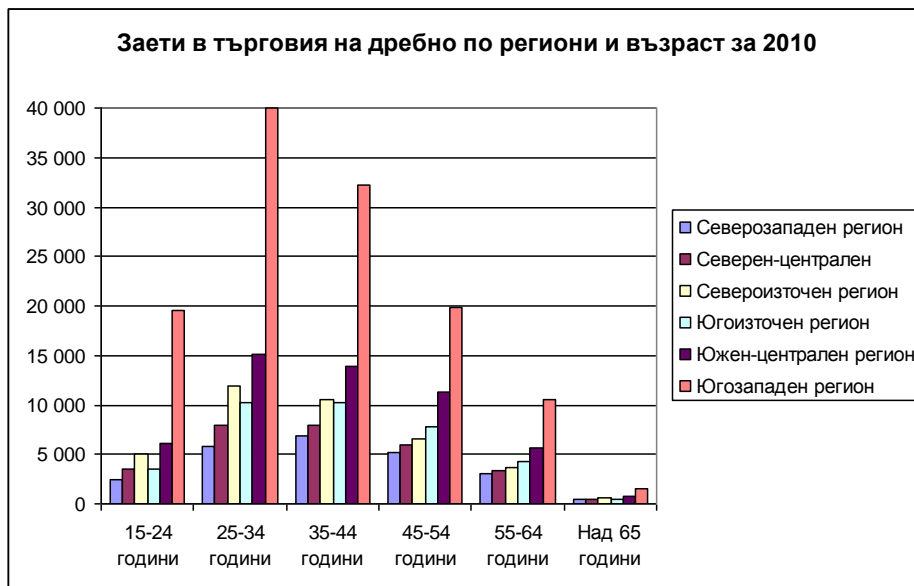


ФИГУРА 16 ЗАЕТИ В ТЪРГОВИЯ НА ЕДРО ПО РЕГИОНИ ЗА 2010 Г. ИЗТОЧНИК НОИ



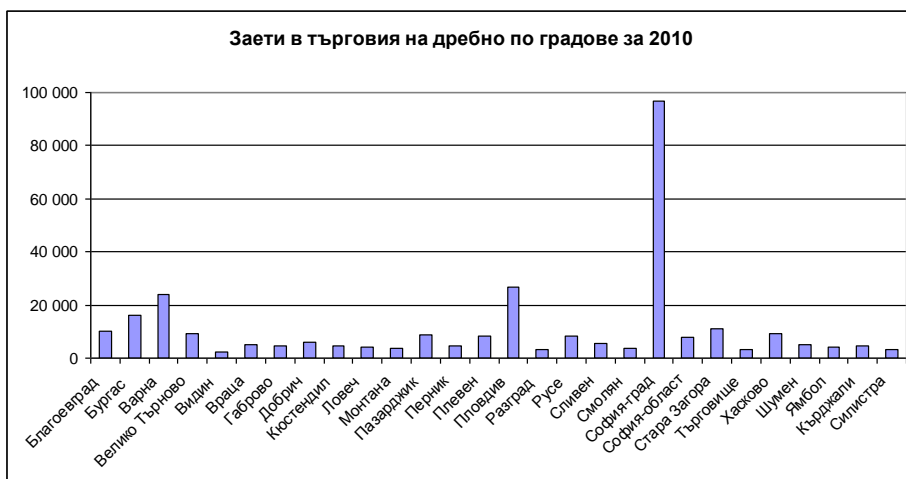
От направения анализ и таблицата по долу се вижда, че в Югозападния регион, където е столицата с най-много жители и най-добре развита търговска мрежа, е най-високият дял на заети в търговията за всички възрастови групи (40%). Далеч по-назад са останалите региони. Също така може да се направи изводът, че най-много работещи в търговията са в двете най-активни възрастови групи: 25-34 и 35-44 години.

ФИГУРА 17 Заети в „Търговия на дребно“ по региони и възраст за 2010 г. Източник НОИ

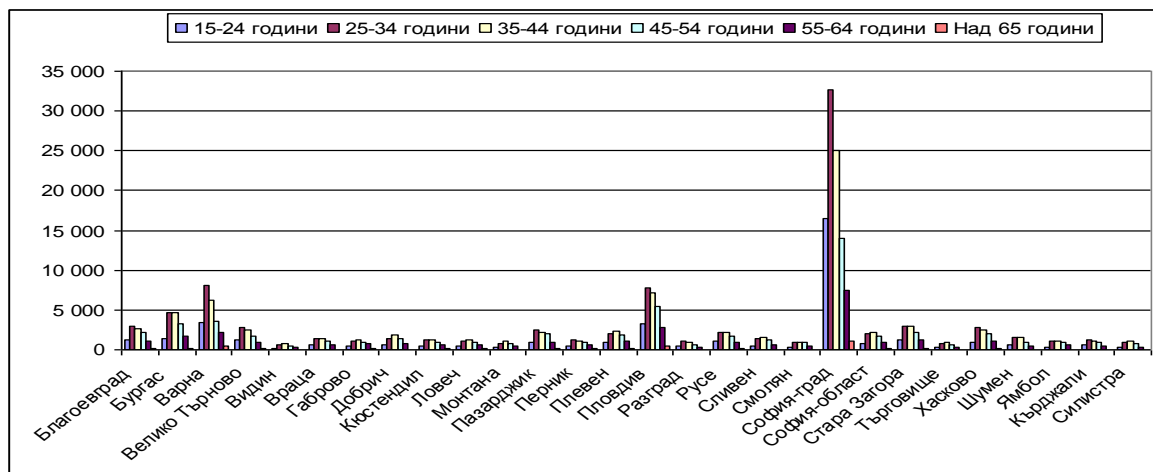


Разсъжденията от предишната таблица се доказват и по градове. София град изпреварва в пъти останалите областни градове по брой на заети в търговията. Следват Пловдив, Варна, Бургас и Благоевград.

ФИГУРА 18 Заети в „Търговия на дребно“ по градове за 2010 г. Източник НОИ

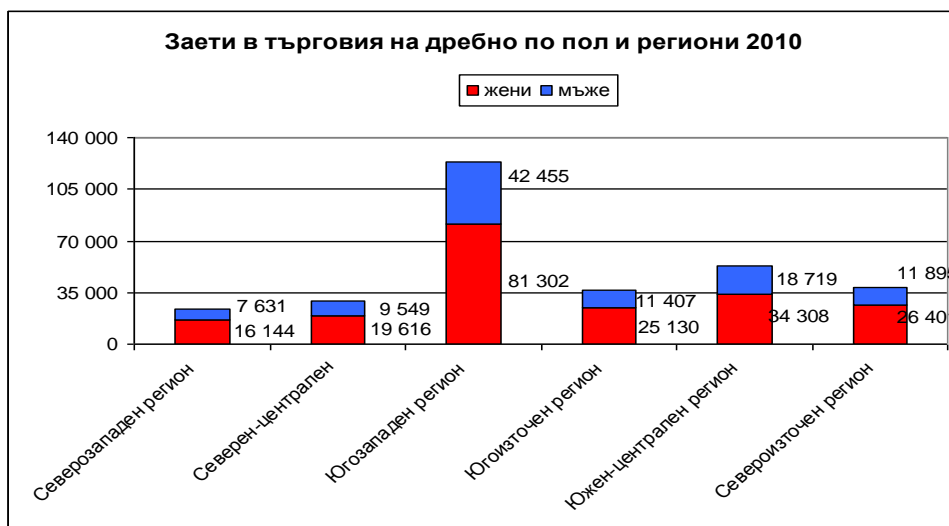


ФИГУРА 19 Заети в търговия на едро по региони за 2010 г. Източник НОИ

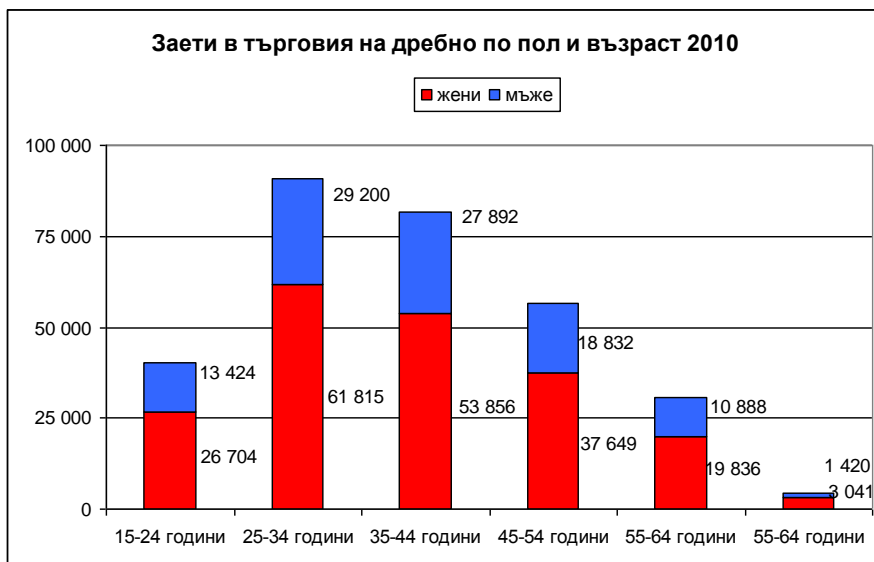


Търговията от край време се води за професия, в която преобладават жените. Това се доказва и от фиг. Заети в „Търговия на дребно“ по пол и възраст. Вижда се, че две трети от работещите са жени. Ако обаче се направи разрез в мениджърската група в търговията, съотношението ще бъде в полза на мъжете. Жените в търговията работят главно като продавачки. Необходимо е професията да има равнопоставеност между половете в различните позиции и длъжности Също така по време на обучителните програми да се провежда и програмата "New jobs – new skills" – (нови длъжности – нови умения).

ФИГУРА 20 Заети в „Търговия на дребно“ по пол и региони за 2010 г. Източник НОИ



ФИГУРА 21 Заети в „Търговия на дребно“ по пол и възраст за 2010 г. Източник НОИ



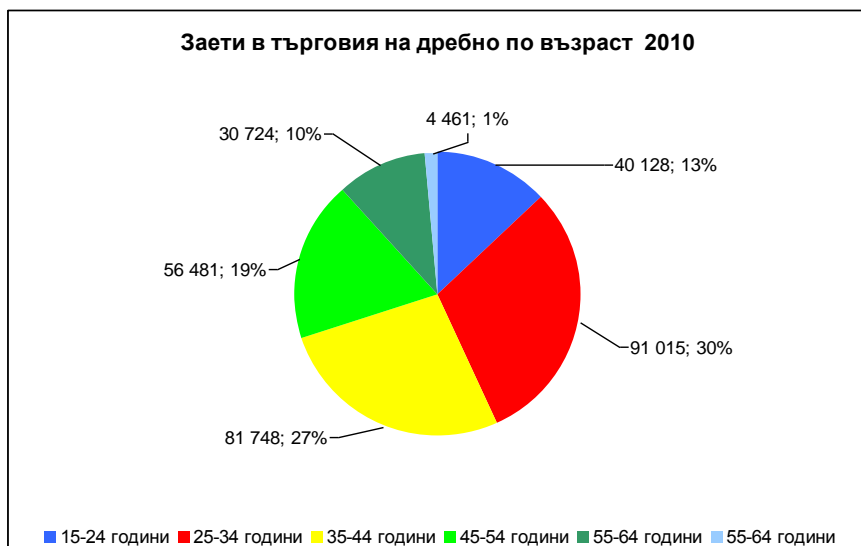
Във възрастово отношение най-много са работещите в групата 25-34, следвани от 35-44, 45-54 и 15-24. Интересен е фактът, че има доста работещи в пределната възраст 55-64 и дори в пенсионна възраст над 65. Това показва, че търговията има доста браншове (малки еднолични и специализирани магазини), в които хората намират своя поминък и обслужват клиенти. Фиг. 23 доказва точно с проценти: 30% и 27% са работещите в двете възрастови групи 25-34 и 35-44 през 2010 г. 19% са над 45 до 54, 13% са младите – 15-24, 10% са над 55 и 1% над 65 години. Затова е необходимо провеждането на програмата „Обучение през целия живот“.



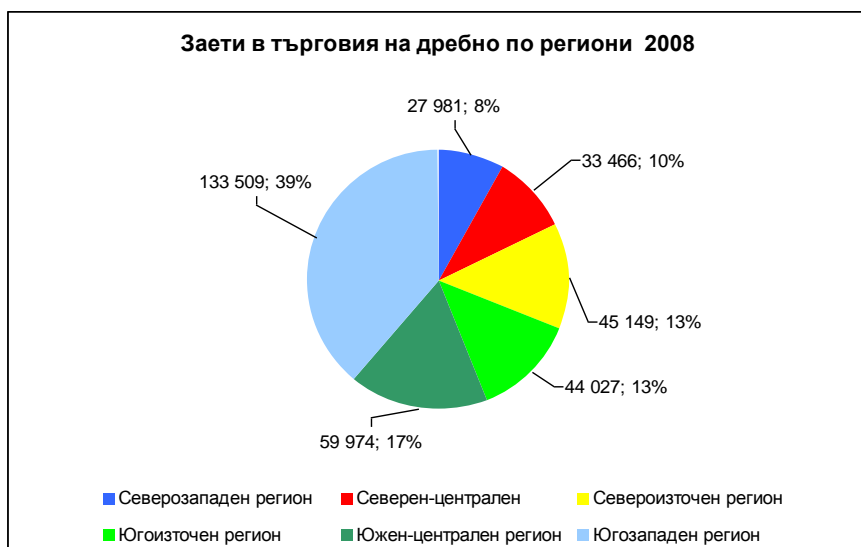
ФИГУРА 22 ЗАЕТИ В „ТЪРГОВИЯ НА ДРЕБНО“ ПО ВЪЗРАСТ ЗА 2008 Г. ИЗТОЧНИК НОИ



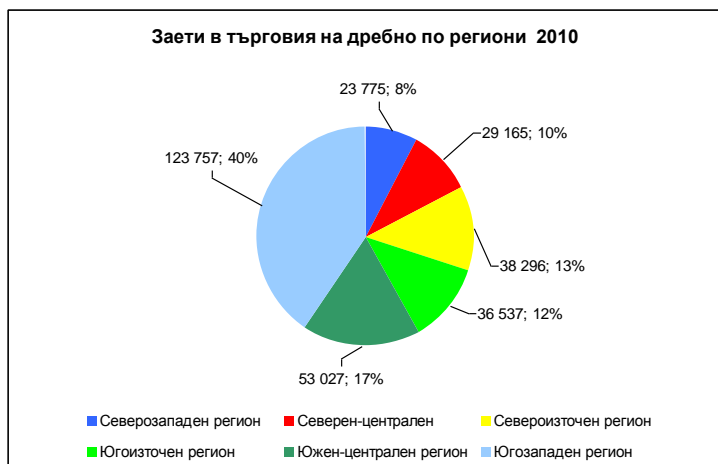
ФИГУРА 23 ЗАЕТИ В „ТЪРГОВИЯ НА ДРЕБНО“ ПО ВЪЗРАСТ ЗА 2010 Г. ИЗТОЧНИК НОИ



ФИГУРА 24 ЗАЕТИ В „ТЪРГОВИЯ НА ДРЕБНО“ ПО РЕГИОНИ ЗА 2008 Г. ИЗТОЧНИК НОИ



ФИГУРА 25 ЗАЕТИ В „ТЪРГОВИЯ НА ДРЕБНО“ ПО РЕГИОНИ ЗА 2010 Г. ИЗТОЧНИК НОИ



Заети в системата на ЦКС работещи в сферата на търговията

За периода 2007-2010 г. при заетите от системата на ЦКС в дейността търговия се наблюдават както намаление в броя на кооперативните организации, които осъществяват дейностите търговия на едро и дребно, така и в броя на заетите в тях.

ТАБЛИЦА 42 ОСНОВНИ ПОКАЗАТЕЛИ ТЪРГОВИЯ НА ЕДРО ОСЪЩЕСТВЯВАНА В СИСТЕМАТА НА ЦКС

Основни показатели	2007	2008	2009	2010
Кооперативни организации осъществяващи дейността (брой)	49	45	46	43
Заети в търговия (брой)	373	362	327	327

Източник: Статистическа информационна система на ЦКС

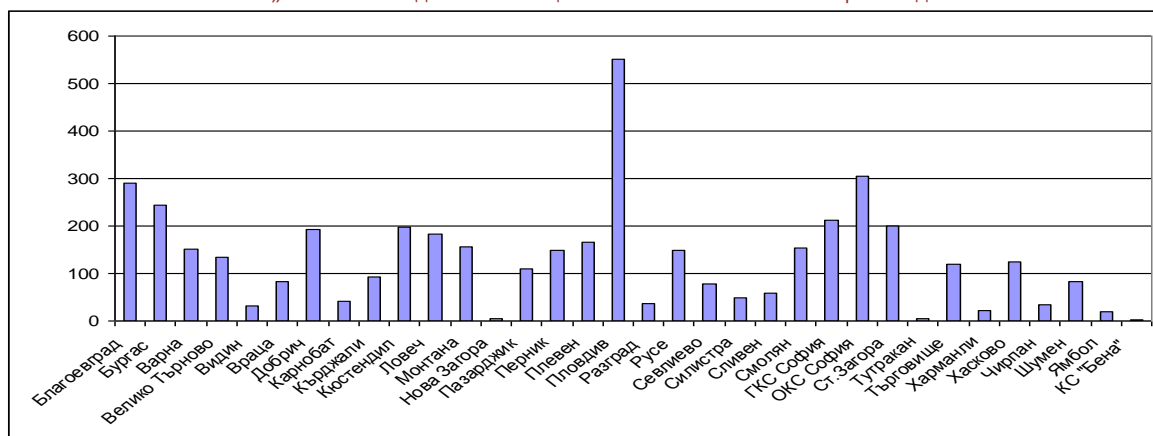
ТАБЛИЦА 43 ОСНОВНИ ПОКАЗАТЕЛИ „ТЪРГОВИЯ НА ДРЕБНО“ ОСЪЩЕСТВЯВАНА В СИСТЕМАТА НА ЦКС

Основни показатели	2007	2008	2009	2010
Кооперативни организации осъществяващи дейността (брой)	610	566	591	576
Заети в търговия (брой)	4 759	4 762	4 643	4 437

Източник: Статистическа информационна система на ЦКС

В анализирания период заетите в дейността „Търговия на дребно“ намаляват със 7% от 4 759 за 2007 г. на 4 437 за 2010 г.

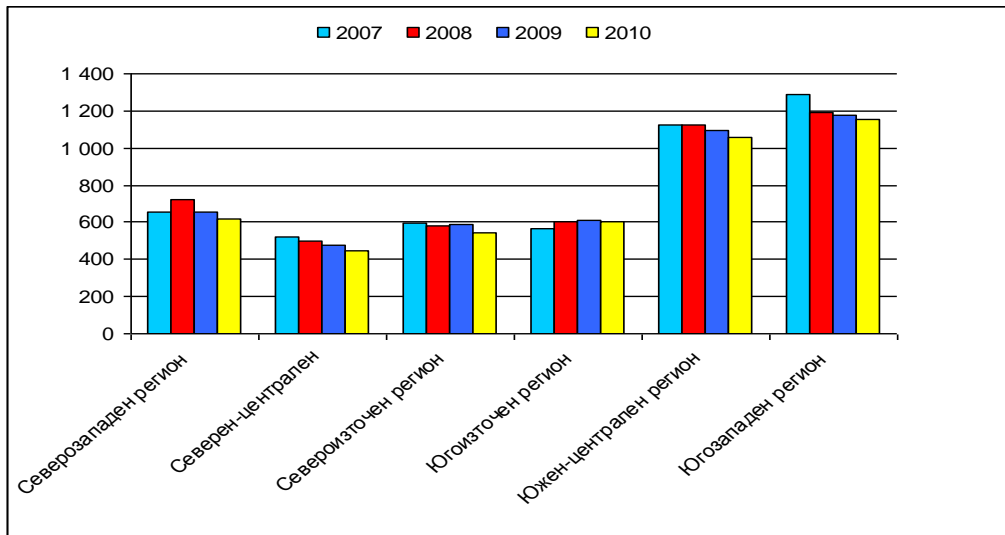
ФИГУРА 26 ЗАЕТИ В „ТЪРГОВИЯ НА ДРЕБНО“ ОСЪЩЕСТВЯВАНА В СИСТЕМАТА НА ЦКС ПО ДАННИ ЗА 2010 Г.



Източник: Статистическа информационна система на ЦКС

Данните за заетостта в кооперативната търговия показват, че през 2010 г. най-висок относителен дял заемат кооперативните организации на територията на КС Пловдив, следвани от ОКС София и КС Благоевград.

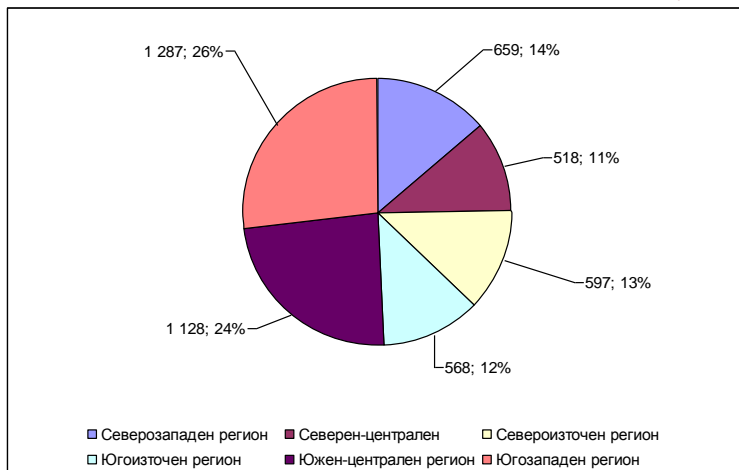
ФИГУРА 27 ЗАЕТИ В „ТЪРГОВИЯ НА ДРЕБНО“ ОСЪЩЕСТВЯВАНА В СИСТЕМАТА НА ЦКС ЗА ПЕРИОДА 2007-2010 Г. ПО РЕГИОНИ.



Източник: Статистическа информационна система на ЦКС

За периода 2007-2010 г. намаление на заетите в кооперативната търговия са наблюдава при всички региони на страната.

ФИГУРА 28 ЗАЕТИ В „ТЪРГОВИЯ НА ДРЕБНО“ ОСЪЩЕСТВЯВАНА В СИСТЕМАТА НА ЦКС ПО ДАННИ ЗА 2010 Г. ПО РЕГИОНИ.



Източник: Статистическа информационна система на ЦКС

От фигурата се вижда, че най-голям относителен дял на заетите в кооперативната търговия на дребно 26% е в Югозападния район на страната, следван от Южен-централен с 24%.

ТАБЛИЦА 44 Фирми и заети лица в периода 2008-2010 г. в сектор „Търговия“ на едро, броя

КИД 2008	Наименование на сектора	Към 31.12.2008 г.		Към 31.12.2009 г.		Към 31.12.2010 г.		Изменение 2010/2008	
		Фирми	Заети лица	Фирми	Заети лица	Фирми	Заети лица	Фирми	Заети лица
	<b>Търговия на едро</b>	<b>23524</b>	<b>206264</b>	<b>38557</b>	<b>259039</b>	<b>39786</b>	<b>270286</b>	<b>169,13%</b>	<b>131,04%</b>
4611	Търговско посредничество със селскостопански суровини, живи животни, текстилни суровини и полуфабрикати	57	149	51	151	44	126	77,19%	84,56%
4612	Търговско посредничество с горива, руди, метали и химични продукти	159	2041	147	1840	139	1719	87,42%	84,22%
4613	Търговско посредничество с дървен материал и материали за строителството	58	232	52	163	50	186	86,21%	80,17%
4614	Търговско посредничество с машини, промишлено оборудване, кораби и самолети	111	281	106	304	94	300	84,68%	106,76%
4615	Търговско посредничество с мебели, стоки за бита, железария и метални изделия	55	338	55	325	54	311	98,18%	92,01%
4616	Търговско посредничество с текстил, облекло, обувки и кожени изделия	119	728	104	840	100	773	84,03%	106,18%
4617	Търговско посредничество с хранителни стоки, напитки и тютюневи изделия	86	461	86	492	69	384	80,23%	83,30%
4618	Специализирано търговско посредничество с други групи стоки	242	848	221	693	205	684	84,71%	80,66%
4619	Неспециализирано търговско посредничество с разнообразни стоки	3381	10608	19567	74340	22031	96071	651,61%	905,65%
4621	Търговия на едро със зърно, семена, фуражи и необработен тютюн	792	5979	758	5847	715	5722	90,28%	95,70%
4622	Търговия на едро с цветя и растения	98	559	93	505	91	479	92,86%	85,69%
4623	Търговия на едро с живи животни	48	235	41	181	38	205	79,17%	87,23%
4624	Търговия на едро със сурови и обработени кожи	45	214	43	183	36	165	80,00%	77,10%
4631	Търговия на едро с плодове и зеленчуци	787	4641	722	4626	668	4316	84,88%	93,00%
4632	Търговия на едро с месо и месни продукти	454	6780	429	6309	388	5004	85,46%	73,81%
4633	Търговия на едро с мляко и млечни продукти, яйца, хранителни масла и мазнини	383	3480	360	3424	323	3103	84,33%	89,17%
4634	Търговия на едро с напитки	791	9428	752	8636	682	7579	86,22%	80,39%
4635	Търговия на едро с тютюневи изделия	230	3041	225	3072	209	2722	90,87%	89,51%
4636	Търговия на едро със захар, захарни и шоколадови изделия	545	7648	503	7274	469	6750	86,06%	88,26%
4637	Търговия на едро с кафе, чай, какао и подправки	204	1355	192	1392	192	1325	94,12%	97,79%
4638	Специализирана търговия на едро с други хранителни стоки	710	7155	663	7195	629	6814	88,59%	95,23%
4639	Неспециализирана търговия на едро с хранителни стоки, напитки и тютюневи изделия	703	8796	679	8561	659	8218	93,74%	93,43%
4641	Търговия на едро с текстил и галантерийни стоки	344	2223	318	1826	297	1610	86,34%	72,42%
4642	Търговия на едро с облекло и обувки	531	3315	482	3158	445	3258	83,80%	98,28%
4643	Търговия на едро с битова електроника и електроуреди	313	3826	293	3335	271	2980	86,58%	77,89%
4644	Търговия на едро с порцеланови и стъкларски изделия и почистващи препарати	207	1655	200	1567	186	1436	89,86%	86,77%
4645	Търговия на едро с парфюмерийни и козметични стоки	389	5384	371	5175	339	5006	87,15%	92,98%
КИД	Наименование на сектора	Към 31.12.2008 г.	Към 31.12.2009 г.	Към 31.12.2010 г.	Изменение				

2008								2010/2008	
		Фирми	Заети лица	Фирми	Заети лица	Фирми	Заети лица	Фирми	Заети лица
4646	Търговия на едро с фармацевтични стоки, медицинска техника и апаратура	636	9330	620	9582	598	8988	94,03%	96,33%
4647	Търговия на едро с мебели, килими и осветители	269	2599	249	2368	236	2078	87,73%	79,95%
4648	Търговия на едро с часовници и бижутерия	26	85	22	88	24	116	92,31%	136,47%
4649	Търговия на едро с други нехранителни потребителски стоки	852	7443	797	7182	757	6891	88,85%	92,58%
4651	Търговия на едро с компютри, периферни устройства за тях и програмни продукти	385	4588	373	4150	356	3851	92,47%	83,94%
4652	Търговия на едро с електронни елементи и комуникационна техника	323	3555	314	3531	307	3570	95,05%	100,42%
4661	Търговия на едро с машини и оборудване за селското и горското стопанство и части за тях	242	1944	231	1919	222	1931	91,74%	99,33%
4662	Търговия на едро с обработващи машини и части за тях	220	1383	209	1133	197	1089	89,55%	78,74%
4663	Търговия на едро с машини и оборудване за добива и строителството и части за тях	130	1785	127	1383	119	1238	91,54%	69,36%
4664	Търговия на едро с машини за производство на текстил, облекло и кожени изделия и части за тях	61	413	57	376	51	367	83,61%	88,86%
4665	Търговия на едро с офис мебели	21	335	22	275	17	134	80,95%	40,00%
4666	Търговия на едро с друга офис техника, без компютри	84	670	84	637	77	570	91,67%	85,07%
4669	Търговия на едро с други машини и оборудване със стопанско предназначение, некласифицирана другаде, и части за тях	992	8701	957	8050	897	7354	90,42%	84,52%
4671	Търговия на едро с твърди, течни и газообразни горива и подобни продукти	986	11810	912	11473	854	10881	86,61%	92,13%
4672	Търговия на едро с метали и руди	472	5471	438	4729	388	4345	82,20%	79,42%
4673	Търговия на едро с дървен материал, материали за строителството и санитарно оборудване	2119	20302	1961	17887	1751	15936	82,63%	78,49%
4674	Търговия на едро с железария и арматурни изделия	603	5668	548	5320	516	4796	85,57%	84,62%
4675	Търговия на едро с химични вещества и продукти	678	5146	655	4819	632	4684	93,22%	91,02%
4676	Специализирана търговия на едро с други междинни продукти	218	1800	199	1730	192	1780	88,07%	98,89%
4677	Търговия на едро с отпадъци и скрап	604	6847	555	6198	555	7180	91,89%	104,86%
4690	Неспециализирана търговия на едро	1761	14989	1714	14795	1617	15261	91,82%	101,81%

Източник: НОИ

За периода 2008-2010 г. в подсектор търговия на едро е отчетен ръст както в броя на фирмите с 69%, така и на броя на зетите с 31%. При анализа на броя на предприятията и броя на зетите в подсектор търговия на едро за периода от 2008-2010 г. се очертават следните тенденции. КИД 4619 неспециализирано посредничество с разнообразни стоки и през трите години на анализирания период е водещ по отношение на фирмите в сектора, като ръстът на броя на фирмите за периода от 2008 до 2010 е от повече от 6 пъти. КИД 4673 търговия на едро с дървен материал, материали за строителството и санитарни материали е водеща в броя на зетите и в трите отделни години на анализирания период, като през 2010 г. спрямо 2008 г. ръстът в броя на зетите е близо 10 пъти.



ТАБЛИЦА 45 Фирми и заети лица в периода 2008-2010 г. в сектор „Търговия на дребно“

КИД 2008	Наименование на сектора	Към 31.12.2008 г.		Към 31.12.2009 г.		Към 31.12.2010 г.		Изменение 2010/2008	
		Фирми	Заети лица	Фирми	Заети лица	Фирми	Заети лица	Фирми	Заети лица
	<b>Търговия на дребно</b>	<b>80318</b>	<b>344106</b>	<b>76802</b>	<b>332114</b>	<b>68676</b>	<b>304557</b>	<b>85,51%</b>	<b>88,51%</b>
4711	Търговия на дребно в неспециализирани магазини предимно с хранителни стоки, напитки и тютюневи изделия	18446	97228	16587	95022	14870	89017	80,61%	91,55%
4719	Търговия на дребно в неспециализирани магазини с разнообразни стоки	10427	28236	13979	35734	12480	33801	119,69%	119,71%
4721	Търговия на дребно с плодове и зеленчуци	1739	4011	1587	3966	1437	3827	82,63%	95,41%
4722	Търговия на дребно с месо и месни продукти	546	2483	493	2454	451	2370	82,60%	95,45%
4723	Търговия на дребно с риба и други морски храни	239	760	222	761	194	595	81,17%	78,29%
4724	Търговия на дребно с хляб, хлебни, захарни и сладкарски изделия	1463	4528	1301	4163	1147	3754	78,40%	82,91%
4725	Търговия на дребно с напитки	668	2191	579	2036	501	1746	75,00%	79,69%
4726	Търговия на дребно с тютюневи изделия	367	1776	341	1661	306	1588	83,38%	89,41%
4729	Търговия на дребно с други хранителни стоки	1816	6188	1611	6408	1469	5596	80,89%	90,43%
4730	Търговия на дребно с автомобилни горива и смазочни материали	1515	19178	1421	17484	1326	16471	87,52%	85,88%
4741	Търговия на дребно с компютри, периферни устройства за тях и програмни продукти	1485	6631	1402	7172	1297	6713	87,34%	101,24%
4742	Търговия на дребно с телефонни апарати и други устройства за далекосъобщения	447	6071	390	4265	343	4090	76,73%	67,37%
4743	Търговия на дребно с битова електроника	422	6357	388	5472	354	5143	83,89%	80,90%
4751	Търговия на дребно с текстил и галантерийни стоки	1348	3599	1210	3239	1082	2912	80,27%	80,91%
4752	Търговия на дребно с железария, бои и плоско стъкло	2965	17892	2699	16260	2456	14380	82,83%	80,37%
4753	Търговия на дребно с тапети, килими и други стенни и подови покрития	453	3894	405	3359	351	2936	77,48%	75,40%
4754	Търговия на дребно с битови електроуреди	794	5397	726	4698	666	3923	83,88%	72,69%
4759	Търговия на дребно с мебели, осветители и други стоки за бита, неклаифицирани другаде	2059	13956	1839	12452	1650	10874	80,14%	77,92%
4761	Търговия на дребно с книги	494	1981	461	1807	417	1669	84,41%	84,25%
4762	Търговия на дребно с вестници и канцеларски стоки	1203	6617	1108	6318	1016	5739	84,46%	86,73%
КИД 2008	Наименование на сектора	Към 31.12.2008 г.		Към 31.12.2009 г.		Към 31.12.2010 г.		Изменение 2010/2008	
		Фирми	Заети лица	Фирми	Заети лица	Фирми	Заети лица	Фирми	Заети лица

4763	Търговия на дребно с аудио и видео записи	117	425	103	244	101	264	86,32%	62,12%
4764	Търговия на дребно със спортни стоки	456	2177	405	1977	369	1831	80,92%	84,11%
4765	Търговия на дребно с игри и играчки	366	1619	320	1592	286	1595	78,14%	98,52%
4771	Търговия на дребно с облекло	10615	33376	9167	29473	7920	25620	74,61%	76,76%
4772	Търговия на дребно с обувки и кожени изделия	2134	7739	1890	7032	1682	6216	78,82%	80,32%
4773	Търговия на дребно с лекарства и други фармацевтични стоки	3038	12802	2794	12896	2489	11887	81,93%	92,85%
4774	Търговия на дребно с медицински и ортопедични стоки	495	1785	469	1798	435	1746	87,88%	97,82%
4775	Търговия на дребно с парфюмерийни и козметични стоки и тоалетни принадлежности	1829	6128	1612	5720	1409	5204	77,04%	84,92%
4776	Търговия на дребно с цветя, растения, семена, торове, домашни любимци и храни за тях	1263	3428	1147	3296	1060	3047	83,93%	88,89%
4777	Търговия на дребно с часовници и бижутерия	688	2760	634	2569	573	2318	83,28%	83,99%
4778	Търговия на дребно с други нехранителни стоки, неklasифицирана другаде	5397	20041	4907	18884	4469	16990	82,81%	84,78%
4779	Търговия на дребно в магазини с употребявани стоки	723	2050	619	1784	529	1488	73,17%	72,59%
4781	Търговия на дребно на открити щандове и пазари с хранителни стоки, напитки и тютюневи изделия	1005	2015	929	1894	834	1752	82,99%	86,95%
4782	Търговия на дребно на открити щандове и пазари с текстил, облекло и обувки	825	1501	717	1292	615	1123	74,55%	74,82%
4789	Търговия на дребно на открити щандове и пазари с други стоки	1250	2745	1234	2659	1131	2457	90,48%	89,51%
4791	Търговия на дребно чрез поръчки по пощата, телефона или Интернет	113	1477	103	1376	103	1263	91,15%	85,51%
4799	Търговия на дребно извън търговски обекти, неklasифицирана другаде	1108	3064	1003	2897	858	2612	77,44%	85,25%

Източник: НОИ

За периода 2008-2010 г. за разлика от търговията на едро в подсектор „Търговия на дребно“ е отчетен спад както в броя на фирмите с 14%, така и на броя на заетите с 11%. При анализа на броя на предприятията и броя на заетите в подсектор „Търговия на дребно“ за периода от 2008-2010 г. се очертават следните тенденции. КИД 4711 търговия на дребно в неспециализирани магазини ,предимно с хранителни стоки, напитки и тютюневи изделия, и през трите години на анализирания период е водеща по отношение на броя на фирмите в сектора, така и в броя на заетите, но и в тази икономическа дейност се наблюдава спад и при двата показателя. Ръст с 20% за броя на предприятията и броя на заетите, е отчетен само в една икономическа дейност 4719. Търговия на дребно в неспециализирани магазини с разнообразни стоки.

ТАБЛИЦА 46 ВЪЗРАСТОВА СТРУКТУРА НА ЗАЕТИТЕ В СЕКТОР ТЪРГОВИЯ, 2010 г., БРОЯ. Източник НОИ

	15-24 години	25-34 години	35-44 години	45-54 години	55-64 години	Над 65 години	Общо
<b>БРОЙ ЗАЕТИ</b>	<b>69084</b>	<b>179492</b>	<b>156541</b>	<b>104608</b>	<b>56785</b>	<b>8333</b>	<b>574843</b>
В т.ч. – Мъже	28568	75067	68586	44831	26290	4086	<b>247428</b>
- Жени	40516	104425	87955	59777	30495	4247	<b>327415</b>
<b>Дял от общата численост на заетите, %</b>							
В т.ч. – Мъже	41,35%	41,82%	43,81%	42,86%	46,30%	49,03%	<b>43,04%</b>
- Жени	58,65%	58,18%	56,19%	57,14%	53,70%	50,97%	<b>56,96%</b>

Общата картина на възрастовата структура на сектор „Търговия“ показва, че най-голям относителен дял е на персонала на възраст от 25 до 34 години 31% и от 35-44 години 27%. По отношение на разделението на заетите по пол - жените представляват почти две трети от персонала.

ТАБЛИЦА 47 ВЪЗРАСТОВА СТРУКТУРА НА ЗАЕТИТЕ В СЕКТОР ТЪРГОВИЯ НА ЕДРО, 2010 г., БРОЯ. Източник НОИ

	15-24 години	25-34 години	35-44 години	45-54 години	55-64 години	Над 65 години	Общо
<b>БРОЙ ЗАЕТИ</b>	<b>28956</b>	<b>88477</b>	<b>74793</b>	<b>48127</b>	<b>26061</b>	<b>3872</b>	<b>270286</b>
В т.ч. – Мъже	15144	45867	40694	25999	15402	2666	<b>145772</b>
- Жени	13812	42610	34099	22128	10659	1206	<b>124514</b>
<b>Дял от общата численост на заетите, %</b>							
В т.ч. – Мъже	52,30%	51,84%	54,41%	54,02%	59,10%	68,85%	<b>53,93%</b>
- Жени	47,70%	48,16%	45,59%	45,98%	40,90%	31,15%	<b>46,07%</b>

Възрастовата структура на подсектор търговия на едро показва, че тук относителният дял на персонала на възраст от 25 до 34 и от 35-44 години е най-висок. По отношение на разделението на заетите по пол обаче в този подсектор на търговията мъжете имат по-висок относителен дял - близо 54% от заетите.

ТАБЛИЦА 48 ВЪЗРАСТОВА СТРУКТУРА НА ЗАЕТИТЕ В СЕКТОР „ТЪРГОВИЯ НА ДРЕБНО“, 2010 г., БРОЯ. Източник НСИ

	15-24 години	25-34 години	35-44 години	45-54 години	55-64 години	Над 65 години	Общо
<b>БРОЙ ЗАЕТИ</b>	<b>40128</b>	<b>91015</b>	<b>81748</b>	<b>56481</b>	<b>30724</b>	<b>4461</b>	<b>304557</b>
В т.ч. – Мъже	13424	29200	27892	18832	10888	1420	<b>101656</b>
- Жени	26704	61815	53856	37649	19836	3041	<b>202901</b>
<b>Дял от общата численост на заетите, %</b>							
В т.ч. – Мъже	33,45%	32,08%	34,12%	33,34%	35,44%	31,83%	<b>33,38%</b>
- Жени	66,55%	67,92%	65,88%	66,66%	64,56%	68,17%	<b>66,62%</b>

При търговията на дребно жените като относителен дял на персонала представляват 67% от персонала.

ФИГУРА 29 РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА ЗАЕТИТЕ В СЕКТОР „ТЪРГОВИЯ“ ПО ПОЛ И ВЪЗРАСТ В ПЕРИОДА 2008-2010 г., БРОЯ

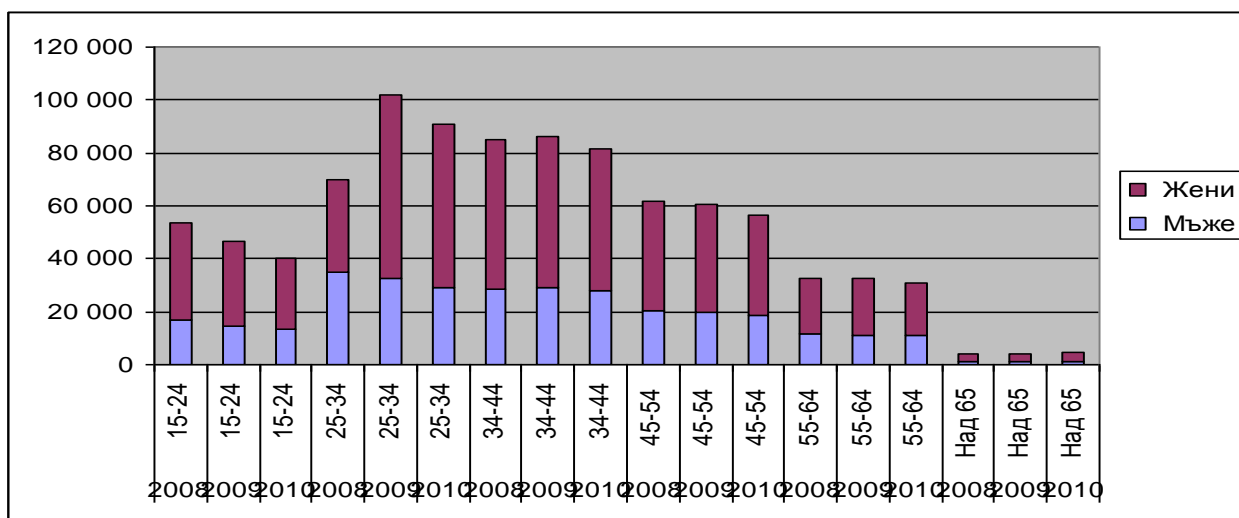


ТАБЛИЦА 49 ВЪЗРАСТОВА СТРУКТУРА НА ЗАЕТИТЕ В ПОДСЕКТОРИТЕ НА СЕКТОР ТЪРГОВИЯ, 2010 Г., БРОЯ. ИЗТ. НОИ

		15-24 години	25-34 години	35-44 години	45-54 години	55-64 години	Над 65 години	Общо
	БРОЙ ЗАЕТИ	69 084	179 492	156 541	104 608	56 785	8 333	574 843
	ДЯЛ ОТ ОБЩАТА ЧИСЛЕНОСТ	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
46	Подсектор търговия на едро (дефиниран до четвърти знак по КИД-2008)	28956	88477	74793	48127	26061	3872	270286
	Дял от общата численост на заетите в сектора, %	41,91%	49,29%	47,78%	46,01%	45,89%	46,47%	47.02%
47	Подсектор „Търговия на дребно“ (дефиниран до четвърти знак по КИД-2008)	40128	91015	81748	56481	30724	4461	304557
	Дял от общата численост на заетите в сектора, %	58,09%	50,71%	52,22%	53,99%	54,11%	53,53%	52.98%

ТАБЛИЦА 50 ТЪРГОВИЯ НА ЕДРО, БРОЯ. ИЗТОЧНИК НОИ

		15-24 години	25-34 години	35-44 години	45-54 години	55-64 години	Над 65 години	Общо
46	Подсектор Търговия на едро (дефиниран до четвърти знак по КИД-2008)	28956	88477	74793	48127	26061	3872	270286
	Дял от общата численост на заетите в сектора, %	72,16%	97,21%	91,49%	85,21%	84,82%	86,80%	
4611	Търговско посредничество със селскостопански суровини, живи животни, текстилни суровини и полуфабрикати	5	37	23	32	27	2	126
4612	Търговско посредничество с горива, руди, метали и химични продукти	460	584	382	193	92	8	1 719
4613	Търговско посредничество с дървен материал и материали за строителството	14	57	46	47	19	3	186
4614	Търговско посредничество с машини, промишлено оборудване, кораби и самолети	13	85	75	68	56	3	300
4615	Търговско посредничество с мебели, стоки за бита, железария и метални изделия	35	113	89	47	25	2	311
4616	Търговско посредничество с текстил, облекло, обувки и кожени изделия	78	215	225	176	72	7	773
4617	Търговско посредничество с хранителни стоки, напитки и тютюневи изделия	56	118	104	60	36	10	384
4618	Специализирано търговско посредничество с други групи стоки	64	163	166	153	126	12	684
4619	Неспециализирано търговско посредничество с разнообразни стоки	13256	31711	25467	15984	8446	1207	96 071
4621	Търговия на едро със зърно, семена, фуражи и необработен тютюн	347	1294	1637	1418	894	132	5 722
4622	Търговия на едро с цветя и растения	39	107	162	109	56	6	479
4623	Търговия на едро с живи животни	8	38	64	61	33	1	205
4624	Търговия на едро със сурови и обработени кожи	17	31	53	42	17	5	165
4631	Търговия на едро с плодове и зеленчуци	375	1273	1233	884	467	84	4 316
4632	Търговия на едро с месо и месни продукти	535	1784	1432	845	376	32	5 004
4633	Търговия на едро с мляко и млечни продукти, яйца, хранителни масла и мазнини	284	1030	900	551	306	32	3 103
4634	Търговия на едро с напитки	873	2607	2319	1219	497	64	7 579
4635	Търговия на едро с тютюневи изделия	285	1094	809	377	134	23	2 722
4636	Търговия на едро със захар, захарни и шоколадови изделия	756	2549	2060	923	395	67	6 750
4637	Търговия на едро с кафе, чай, какао и подправки	132	410	415	235	115	18	1 325
4638	Специализирана търговия на едро с други хранителни стоки	642	2251	2050	1162	613	96	6 814
4639	Неспециализирана търговия на едро с хранителни стоки, напитки и тютюневи изделия	873	2789	2314	1456	708	78	8 218
4641	Търговия на едро с текстил и галантерийни стоки	146	490	478	348	129	19	1 610
4642	Търговия на едро с облекло и обувки	542	1066	865	518	236	31	3 258

4643	Търговия на едро с битова електроника и електроуреди	242	1078	854	518	244	44	<b>2 980</b>
4644	Търговия на едро с порцеланови и стъklarски изделия и почистващи препарати	122	452	409	277	150	26	<b>1 436</b>
4645	Търговия на едро с парфюмерийни и козметични стоки	561	2003	1528	603	275	36	<b>5 006</b>
4646	Търговия на едро с фармацевтични стоки, медицинска техника и апаратура	505	3207	2638	1633	849	156	<b>8 988</b>
4647	Търговия на едро с мебели, килими и осветители	148	825	538	334	209	24	<b>2 078</b>
4648	Търговия на едро с часовници и бижутерия	656	2360	1960	1199	689	143	<b>7 007</b>
4651	Търговия на едро с компютри, периферни устройства за тях и програмни продукти	289	1637	1105	484	281	55	<b>3 851</b>
4652	Търговия на едро с електронни елементи и комуникационна техника	311	1273	1020	623	313	30	<b>3 570</b>
4661	Търговия на едро с машини и оборудване за селското и горското стопанство и части за тях	111	534	501	456	280	49	<b>1 931</b>
4662	Търговия на едро с обработващи машини и части за тях	65	235	271	292	190	36	<b>1 089</b>
4663	Търговия на едро с машини и оборудване за добива и строителството и части за тях	57	446	363	236	115	21	<b>1 238</b>
4664	Търговия на едро с машини за производство на текстил, облекло и кожени изделия и части за тях	6	116	114	90	37	4	<b>367</b>
4665	Търговия на едро с офис мебели	47	207	227	113	107	3	<b>704</b>
4669	Търговия на едро с други машини и оборудване със стопанско предназначение, неклассифицирана другаде, и части за тях	420	2222	2036	1552	994	130	<b>7 354</b>
4671	Търговия на едро с твърди, течни и газообразни горива и подобни продукти	1204	3352	3017	2027	1119	162	<b>10 881</b>
4672	Търговия на едро с метали и руди	223	1056	977	1117	855	117	<b>4 345</b>
4673	Търговия на едро с дървен материал, материали за строителството и санитарно оборудване	1192	5249	4445	3001	1752	297	<b>15 936</b>
4674	Търговия на едро с железария и арматурни изделия	384	1670	1341	879	456	66	<b>4 796</b>
4675	Търговия на едро с химични вещества и продукти	216	1197	1247	1117	747	160	<b>4 684</b>
4676	Специализирана търговия на едро с други междинни продукти	118	494	462	421	255	30	<b>1 780</b>
4677	Търговия на едро с отпадъци и скрап	547	1787	2141	1610	919	176	<b>7 180</b>
4690	Неспециализирана търговия на едро	1697	5181	4231	2637	1350	165	<b>15 261</b>

ТАБЛИЦА 51 „ТЪРГОВИЯ НА ДРЕБНО“, БРОЯ. Източник НОИ

		15-24 години	25-34 години	35-44 години	45-54 години	55-64 години	Над 65 години	Общо
47	Подсектор Търговия на дребно (дефиниран до четвърти знак по КИД-2008)	<b>40128</b>	<b>91015</b>	<b>81748</b>	<b>56481</b>	<b>30724</b>	<b>4461</b>	<b>304557</b>
	Дял от общата численост на заетите в сектора, %	<b>58,09%</b>	<b>50,71%</b>	<b>52,22%</b>	<b>53,99%</b>	<b>54,11%</b>	<b>53,53%</b>	
4711	Търговия на дребно в неспециализирани магазини предимно с хранителни стоки, напитки и тютюневи изделия	12717	24136	23625	17895	9627	1017	89 017
4719	Търговия на дребно в неспециализирани магазини с разнообразни стоки	4267	10251	9386	6236	3251	410	33 801
4721	Търговия на дребно с плодове и зеленчуци	401	1038	1149	807	398	34	3 827
4722	Търговия на дребно с месо и месни продукти	243	640	684	509	283	11	2 370
4723	Търговия на дребно с риба и други морски храни	33	151	158	147	97	9	595
4724	Търговия на дребно с хляб, хлебни, захарни и сладкарски изделия	434	919	1061	838	446	56	3 754
4725	Търговия на дребно с напитки	268	472	518	321	146	21	1 746
4726	Търговия на дребно с тютюневи изделия	233	410	408	332	179	26	1 588
4729	Търговия на дребно с други хранителни стоки	638	1596	1627	1106	558	71	5 596
4730	Търговия на дребно с автомобилни горива и смазочни материали	2662	4832	4198	2961	1634	184	16 471
4741	Търговия на дребно с компютри, периферни устройства за тях и програмни продукти	882	2689	1898	849	356	39	6 713
4742	Търговия на дребно с телефонни апарати и други устройства за далекосъобщения	1360	2052	487	143	44	4	4 090



4743	Търговия на дребно с битова електроника	923	2265	1231	493	204	27	5 143
4751	Търговия на дребно с текстил и галантерийни стоки	208	745	858	660	388	53	2 912
4752	Търговия на дребно с железария, бои и плоско стъкло	1218	4469	4170	2794	1543	186	14 380
4753	Търговия на дребно с тапети, килими и други стенни и подови покрития	352	1112	825	433	190	24	2 936
4754	Търговия на дребно с битови електроуреди	455	1249	1130	755	310	24	3 923
4759	Търговия на дребно с мебели, осветители и други стоки за бита, неklasифицирани другаде	1211	3821	2951	1795	962	134	10 874
4761	Търговия на дребно с книги	138	430	484	314	259	44	1 669
4762	Търговия на дребно с вестници и канцеларски стоки	594	1832	1323	990	771	229	5 739
4763	Търговия на дребно с аудио и видео записи	32	89	76	44	22	1	264
4764	Търговия на дребно със спортни стоки	439	647	394	240	100	11	1 831
4765	Търговия на дребно с игри и играчки	304	578	429	202	71	11	1 595
4771	Търговия на дребно с облекло	4192	7951	6927	4233	2035	282	25 620
4772	Търговия на дребно с обувки и кожени изделия	1002	2003	1716	967	468	60	6 216
4773	Търговия на дребно с лекарства и други фармацевтични стоки	684	2960	2794	2547	2093	809	11 887
4774	Търговия на дребно с медицински и ортопедични стоки	111	466	485	424	206	54	1 746
4775	Търговия на дребно с парфюмерийни и козметични стоки и тоалетни принадлежности	743	1678	1499	878	355	51	5 204
4776	Търговия на дребно с цветя, растения, семена, торове, домашни любимци и храни за тях	261	845	871	608	393	69	3 047
4777	Търговия на дребно с часовници и бижутерия	392	747	626	361	167	25	2 318
4778	Търговия на дребно с други нехранителни стоки, неklasифицирана другаде	1788	5036	4627	3359	1913	267	16 990
4779	Търговия на дребно в магазини с употребявани стоки	128	383	414	333	185	45	1 488
4781	Търговия на дребно на открити щандове и пазари с хранителни стоки, напитки и тютюневи изделия	150	439	558	417	244	20	1 828
4782	Търговия на дребно на открити щандове и пазари с текстил, облекло и обувки	80	229	352	250	127	9	1 047
4789	Търговия на дребно на открити щандове и пазари с други стоки	164	584	678	605	327	99	2 457
4791	Търговия на дребно чрез поръчки по пощата, телефона или Интернет	157	391	341	235	112	27	1 263
4799	Търговия на дребно извън търговски обекти, неklasифицирана другаде	264	880	790	400	260	18	2 612

ТАБЛИЦА 52 Промяна в заетостта по възрастови групи в сектор „Търговия“ за периода 2008-2010 г., броя

	15-24 години	25-34 години	35-44 години	45-54 години	55-64 години	Над 65 години	Общо
<b>1. Основни показатели</b>							
<b>Брой заети 2008 г.</b>	78303	177195	137990	98499	51864	6519	<b>550370</b>
% към общата численост	14,23%	32,20%	25,07%	17,90%	9,42%	1,18%	100,00%
<b>Брой заети 2009 г.</b>	76667	188612	155193	106146	56834	7701	<b>591153</b>
% към общата численост	12,97%	31,91%	26,25%	17,96%	9,61%	1,30%	100,00%
<b>Брой заети 2010 г.</b>	69084	179492	156541	104608	56785	8333	<b>574843</b>
% към общата численост	12,02%	31,22%	27,23%	18,20%	9,88%	1,45%	100,00%
<b>2. Производни показатели</b>							
<b>2.1. Изменение на заетите: 2009 г. спрямо 2008 г.</b>	-1 636	11 417	17 203	7 647	4 970	1 182	<b>40 783</b>
Дял от общото намаление, %	97,91%	106,44%	112,47%	107,76%	109,58%	118,13%	107,41%
<b>2.2. Изменение на заетите 2010 г. спрямо 2009 г.</b>	-7583	-9120	1348	-1538	-49	632	<b>-16310</b>
Дял от общото намаление, %	90,11%	95,16%	100,87%	98,55%	99,91%	108,21%	97,24%
<b>2.3. Изменение на заетите 2010 г. спрямо 2008 г.</b>	-9219	2297	18551	6109	4921	1814	24473
Дял от общото намаление, %	88,23%	101,30%	113,44%	106,20%	109,49%	127,83%	104,45%
<b>2.4. Процентно намаление на заетите през 2010 г. спрямо 2008 г., %</b>	<b>88,23%</b>	<b>101,30%</b>	<b>113,44%</b>	<b>106,20%</b>	<b>109,49%</b>	<b>127,83%</b>	<b>104,45%</b>

Източник: НОИ

От анализа на промяната в заетостта по възрастови групи се очертават следните тенденции. За целия период основните възрастови групи в сектора „Търговия“ са от 25-34 години и от 35-44 години, като за периода 2008-2010 г. групата на заетите от 25-34 намалява с около 1%, докато от 35-44 увеличават своя относителен дял с около 2%. Заетите на възраст от 15-24 г. също намаляват своя относителен дял в общата за сектора численост, като за периода 2008-2010 г. те намаляват с 2% от 14.23% за 2008 г. на 12.02% за 2010 г. Останалите възрастови групи на заетите остават относително постоянни, като при всички групи над 45-годишна възраст се наблюдава постоянна тенденция на незначително увеличение. Като абсолютна стойност на броя на заетите за периода 2008-2010 г. намаление е отчетено единствено в групата на заетите от 15 до 24 годишна възраст с 9 219, като тенденцията на намаление е постоянна за целия период. Най-съществено увеличени се забелязва в групата на заетите от 35-44 годишна възраст с 18 551, и в групата на заетите от 45-54 годишна възраст с 6 109 .

**ТАБЛИЦА 53** Квалификационна структура на заетите в сектор „Търговия“ през 2010 г. според класовете на заеманите длъжности (НКПД), броя. Източник НОИ

№ по ред	Категория персонал	Броя	Относителен дял, %
1.	Ръководители	<b>633 851</b>	<b>18,07%</b>
2.	Специалисти	<b>398 924</b>	<b>11,38%</b>
3.	Техници и приложни специалисти	<b>357 438</b>	<b>10,19%</b>
4.	Помощен административен персонал	<b>358 350</b>	<b>10,22%</b>
5.	Персонал, зает с услуги, търговия и охрана	<b>415 753</b>	<b>11,86%</b>
6.	Квалифицирани работници	<b>245 114</b>	<b>6,99%</b>
7.	Машинни оператори и монтажници	<b>297 810</b>	<b>8,49%</b>
8.	Професии, неизискващи специална квалификация	<b>308 750</b>	<b>8,80%</b>
9.	Без професионална група	<b>490 841</b>	<b>14,00%</b>
	<b>ОБЩО ЗАЕТИ:</b>	<b>3 506 831</b>	<b>100,00%</b>

При анализа на категориите персонал в сектор „Търговия“ по отчетни данни за 2010 г. най-висок относителен дял 18.07% или 633 851, има групата на ръководителите, следвана от персонала без професионална група 14% или 490 841 . Останалите категории персонал заемат относителен дял от 7 до 12% . Най-нисък процентен дял имат квалифицираните работници 6.99% или 245 114 .

**ТАБЛИЦА 54** Квалификационна структура на заетите в сектор Търговия на едро през 2010 г. според класовете на заеманите длъжности (НКПД), броя. Източник НОИ

№ по ред	Категория персонал	Броя	Относителен дял, %
1.	Ръководители	<b>625 028</b>	<b>19,47%</b>
2.	Специалисти	<b>391 287</b>	<b>12,19%</b>
3.	Техници и приложни специалисти	<b>346 747</b>	<b>10,80%</b>
4.	Помощен административен персонал	333 404	<b>10,39%</b>
5.	Персонал, зает с услуги, търговия и охрана	279 793	<b>8,72%</b>
6.	Квалифицирани работници	244 675	<b>7,62%</b>
7.	Машинни оператори и монтажници	290 234	<b>9,04%</b>
8.	Професии, неизискващи специална квалификация	260 840	<b>8,13%</b>
9.	Без професионална група	438 131	<b>13,65%</b>
	<b>ОБЩО ЗАЕТИ:</b>	<b>3 210 139</b>	<b>100,00%</b>

В подсектор „Търговия“ на едро категорията на ръководителите също има най-висок относителен дял от 19.47%, или с 1.5% по-висок за категорията обща за сектора. Най-нисък процент имат квалифицираните работници 7.62%, като и тук този дял е по-висок от общо заетите квалифицирани работници за сектора.

**Таблица 55** Квалификационна структура на заетите в сектор „Търговия на дребно“ през 2010 г. според класовете на заеманите длъжности (НКПД), броя. Източник НОИ

№	Категория персонал	Броя	Относителен дял, %
1.	Ръководители	8 823	2,97%
2.	Специалисти	7 637	2,57%
3.	Техници и приложни специалисти	10 691	3,60%
4.	Помощен административен персонал	24 946	8,41%
5.	Персонал, зает с услуги, търговия и охрана	135 960	45,83%
6.	Квалифицирани работници	439	0,15%
7.	Машинни оператори и монтажници	7 576	2,55%
8.	Професии, неизискващи специална квалификация	47 910	16,15%
9.	Без професионална група	52 710	17,77%
	<b>ОБЩО ЗАЕТИ:</b>	<b>296 692</b>	<b>100,00%</b>

В подсектор „Търговия на дребно“, най-висок относителен дял 45.83% или 135 960 има категорията персонал зает с услуги, търговия и охрана. За разлика от търговията на едро броя на ръководителите е едва 3% при близо 20% в търговията на едро. Нисък е процента и на специалистите, техниците и приложните специалисти, а процента на квалифицираните работници е едва 0.15%

Изводите, които могат да бъдат направени от анализа на категориите персонал за 2010 г., е, че персоналят зает в търговията на едро е съставен предимно от високо квалифицирани работници, ръководители и специалисти, докато състава на заетите в подсектор „Търговия на дребно“ е предимно от обслужващ персонал и персонал неизискващ специална квалификация.

**Таблица 56** РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА ЗАЕТИТЕ В СЕКТОР „ТЪРГОВИЯ“ ПО КЛАСОВЕ НА ЗАЕМАНИТЕ ДЛЪЖНОСТИ ПО НКПД И ПОДСЕКТОРИ ПО КИД-2008 ЗА ПЕРИОДА 2008-2010 Г., БРОЯ. ИЗТОЧНИК НОИ

Подсектори на КИД-2008 / класове на НКПД	Брой заети по класове на НКПД							ОБЩО
	1	2	3	4	5	9		
<b>2008 г. Общо</b>	<b>27045</b>	<b>16903</b>	<b>26357</b>	<b>50015</b>	<b>218905</b>	<b>29427</b>	<b>368652</b>	
<b>В т.ч. по подсектори от КИД:</b>								
Търговия на едро	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	0	
Търговия на дребно	27045	16903	26357	50015	218905	29427	368652	
<b>2009 г. Общо</b>	<b>24489</b>	<b>15519</b>	<b>21833</b>	<b>44272</b>	<b>193679</b>	<b>23473</b>	<b>323265</b>	
<b>В т.ч. по подсектори от КИД:</b>								
Търговия на едро								
Търговия на дребно	24489	15519	21833	44272	193679	23473	323265	
<b>2010 г. Общо</b>	<b>21096</b>	<b>16381</b>	<b>22390</b>	<b>44204</b>	<b>199580</b>	<b>27906</b>	<b>331557</b>	
<b>В т.ч. по подсектори от КИД:</b>								
Търговия на едро								
Търговия на дребно	21096	16381	22390	44204	199580	27906	331557	

**Таблица 57** ОБРАЗОВАТЕЛНА СТРУКТУРА НА ПЕРСОНАЛА В СЕКТОР „ТЪРГОВИЯ“ ЗА ПЕРИОДА 2008-2010 Г., БРОЯ. ИЗТ. НОИ

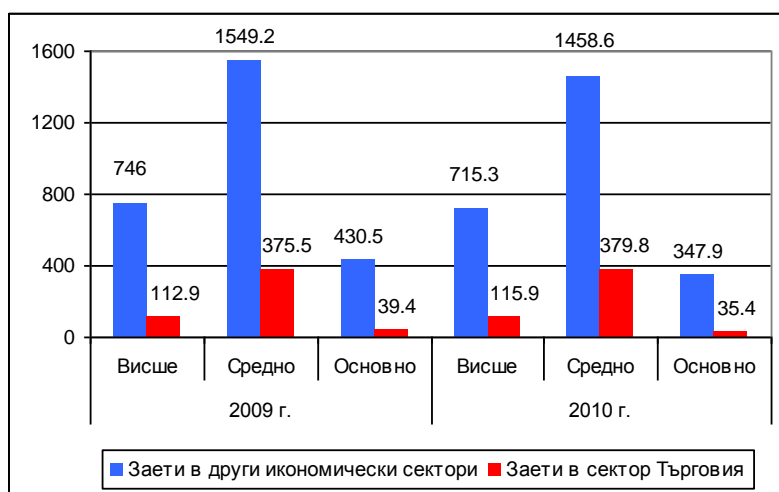
Показатели	2008 г.			2009 г.			2010 г.		
	Висше	Средно	Основно	Висше	Средно	Основно	Висше	Средно	Основно
Заети във всички икономически дейности	856.9	2002.5	501.2	858.9	1924.7	469.9	831.2	1838.4	383.3
<b>Относителен дял по степен на образование, %</b>	<b>25%</b>	<b>60%</b>	<b>15%</b>	<b>26%</b>	<b>59%</b>	<b>14%</b>	<b>27%</b>	<b>60%</b>	<b>13%</b>

Заети в сектор Търговия	114.4	373.1	42.5	112.9	375.5	39.4	115.9	379.8	35.4
Относителен дял по степен на образование, %	22%	70%	8%	21%	71%	7%	22%	72%	7%
% на заетите в сектор Търговия към общо заетите България	13%	19%	8%	13%	20%	8%	14%	21%	9%
Заети във всички икономически дейности	856.9	2002.5	501.2	858.9	1924.7	469.9	831.2	1838.4	383.3
Относителен дял по степен на образование, %	25%	60%	15%	26%	59%	14%	27%	60%	13%

При анализа на заети в икономическите сектори в България могат да се направят следните изводи. Очертават се няколко основни разлики между процесите, които протичат в цялата икономика на страната и тези в сектор „Търговия“. В национален план заетите с висше образование намаляват с 3% (от 856.9 хил. през 2008 г. на 831.2 хил. през 2010 г.), докато в сектор „Търговия“ техният брой се увеличава с 1% (от 114.4 хил. през 2008 г. на 115.9 хил. през 2010 г.). Същата тенденция се наблюдава и при заетите със средно образование, намаление в национален мащаб с 8% (от 2002.5 хил. през 2008 г. на 1838.4 хил. през 2010 г.) и ръст в сектор „Търговия“ с 2% (от 371.1 хил. през 2008 г. на 379.8 хил. през 2010 г.). Положителна тенденция на намаление на заетите с основно образование се забелязва при всички икономически сектори в т.ч. и в сектор Търговията или намаление с 24% в национален мащаб (от 501.2 хил. през 2008 г. на 383.3 хил. през 2010 г.) и със 17% в сектор „Търговия“ (от 42.5 хил. през 2008 г. на 35.4 хил. през 2010 г.)

При анализа на заетите по степен на образование през 2010 г. в сектор „Търговия“ прави впечатление, че с най-висок относителен дял 71% са заетите със средно образование, а с най-нисък 7% заетите с висше образование. Положителните тенденции които се забелязват в сравнение с 2008 г. са, че намалява делът на заетите с основно образование с 1% (от 42.5 хил. лв. за 2008 г. на 35.4 хил. за 2010 г.). С 1% се увеличава делът на заетите със средна степен на образование (от 373.1 хил. лв. за 2008 г. на 379.8 хил. за 2010 г.) и запазване делът на заетите с висше образование. Трябва да се отбележи обаче, че в сравнение с другите икономически сектори заетите в сектор „Търговия“ с висше образование остава по нисък с 3%.

ФИГУРА 30 ЗАЕТИ ПО СТЕПЕН НА ОБРАЗОВАНИЕ, ОБЩО ЗА ВСИЧКИ ИКОНОМИЧЕСКИ СЕКТОРИ И В СЕКТОР ТЪРГОВИЯ



Източник: НОИ

ФИГУРА 31 ЗАЕТИ В СЕКТОР „ТЪРГОВИЯ“ ПО СТЕПЕН ЗА ОБРАЗОВАНИЕ ЗА 2008Г. ИЗТОЧНИК НОИ



ФИГУРА 32 ЗАЕТИ В СЕКТОР „ТЪРГОВИЯ“ ПО СТЕПЕН ЗА ОБРАЗОВАНИЕ ЗА 2010Г. ИЗТОЧНИК НОИ



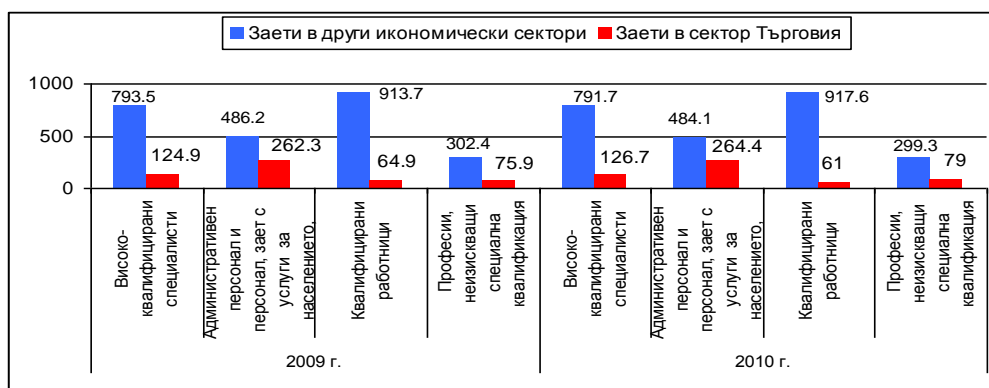
ТАБЛИЦА 58 ЗАЕТИ ПО СТЕПЕН НА КВАЛИФИКАЦИЯ ОБЩО ЗА ИКОНОМИКАТА НА БЪЛГАРИЯ И В ЧАСТНОСТ ЗА СЕКТОР ТЪРГОВИЯ, БРОЯ

Показатели	2008 г.				2009 г.				2010 г.			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Заети във всички икономически дейности	960,9	774,8	1160,5	434,7	918,4	748,5	978,6	378,3	918,4	748,5	978,6	378,3
Относителен дял по степен на образование, %	23%	50%	12%	15%	24%	50%	12%	14%	24%	50%	11%	15%
Заети в сектор Търговия	123,1	265,6	63,8	77,5	124,9	262,3	64,9	75,9	126,7	264,4	61	79
Относителен дял по степен на образование, %	29%	23%	35%	13%	29%	24%	33%	13%	27%	60%	40%	13%
1. Висококвалифицирани специалисти												
2. Административен персонал и персонал, зает с услуги за населението, търговията и охраната												
3. Квалифицирани работници												
4. Професии, неизискващи специална квалификация												

Източник: НОИ

При анализа на заети в икономическите сектори в България могат да се направят следните изводи. И тук се очертават основни разлики между процесите, които протичат в цялата икономика на страната и тези в сектор Търговия. В национален план високо - квалифицираните специалисти с 4% (от 960.9 хил. през 2008 г. на 918.4 хил. през 2010 г.), докато в сектор „Търговия“ техния брой се увеличава с 3% (от 123.1 хил. през 2008 г. на 126.7 хил. през 2010 г.). Същата тенденция се наблюдава и при професиите не изискващи специална квалификация, намаление в национален мащаб с 13% (от 434.7 хил. през 2008 г. на 378.3 хил. през 2010 г.) и ръст в сектор „Търговия“ с 2% (от 77.5 хил. през 2008 г. на 79 хил. през 2010 г.). Негативна тенденция на намаление на административния персонал и персонал зает с услуги за населението и при квалифицираните работници се забелязва при всички икономически сектори в т.ч. и в сектор Търговията. При административния персонал и персонал зает с услуги за населението намалението е с 3% в национален мащаб (от 774.8 хил. през 2008 г. на 748.5 през 2010 г.) и с 0.4% в сектор „Търговия“ (от 265.6 хил. през 2008 г. на 265.4 хил. през 2010 г.). При квалифицирания персонал намалението е с 16% в национален мащаб (от 1 160.5 хил. през 2008 г. на 978.6 през 2010 г.) и с 4% в сектор „Търговия“ (от 63.8 хил. 2008 г. на 61 хил. през 2010 г.).

ФИГУРА 33 ЗАЕТИ ПО СТЕПЕН НА КВАЛИФИКАЦИЯ В ИКОНОМИКАТА НА БЪЛГАРИЯ И В СЕКТОР ТЪРГОВИЯ, ХИЛ. БРОЯ/ НОИ



При анализа на заетите по степен на квалификация през 2010 г. в сектор „Търговия“ прави впечатление, че с най-висок относителен дял 50% е административния персонал и персонал, зает с услуги за населението, търговия и охрана, а с най-нисък 11% на квалифицираните. Работници, където в сравнение с 2008 г. е отчетено намаление с 1%. Запазване на броя на заетите в сравнение с 2008 г се наблюдава при административния персонал и персонал, зает с услуги за населението, търговия и охрана и при професиите не изискващи специална квалификация. Увеличени в сравнение с 2008 г. е отчетено единствено пир високо – квалифицираните специалисти, но увеличението е само от 1%.

ФИГУРА 34 ЗАЕТИ ПО СТЕПЕН НА КВАЛИФИКАЦИЯ В СЕКТОР „ТЪРГОВИЯ“ ЗА 2008 Г., (%). ИЗТОЧНИК НОИ





ФИГУРА 35 ЗАЕТИ ПО СТЕПЕН НА КВАЛИФИКАЦИЯ В СЕКТОР „ТЪРГОВИЯ“ ЗА 2010 Г. (%). ИСТОЧНИК НОИ



В рамките на ЕС е проведено изследване на работната сила, като е проследена тенденцията на развитие на видовете длъжности в сектор „Търговия“ по видове професии. Анализът обхваща периода 2000-2006 г.

ТАБЛИЦА 59 НИВО НА ЗАЕТОСТ В СЕКТОР „ТЪРГОВИЯ“ 2000-2006 Г. (%)

	ЕС 15	Нови страни членки	ЕС	водещи	губещи инерция	с потенциал	Отстъпващи
<b>ОБЩО</b>	<b>26 879</b>	<b>6 461</b>	<b>33 340</b>	<b>10 788</b>	<b>2 181</b>	<b>20 226</b>	<b>144</b>
мениджър на МСП	3 241	443	3 685	1 155	384	2 122	12
мениджър-специалист	1 425	283	1 708	766	69	925	5
здравни специалисти	629	101	730	181	43	491	2
бизнес професионалисти	2 294	422	2 716	753	68	1 821	18
други специалисти и техници	1 823	489	2 312	426	121	1 715	8
администрация	3 619	588	4 207	1 236	290	2 627	20
обслужващ персонал	7 944	3 022	10 966	3 855	715	6 449	53
механици и монтьори	1 423	309	1 732	501	108	1 103	5
занаятчий и сродни на тях професии	1 590	246	1 836	544	99	1 163	8
Водачите на моторни превозни средства. / подвижна апаратура	744	257	1 001	397	50	562	4
други оператори	318	46	364	121	16	227	1
професии не изискващи специална квалификация	1 829	254	2 083	852	218	1 022	6

Източник: ЕС „Доклад за нуждите от нови умения и работни места в сектор Търговия“

ТАБЛИЦА 60 Относителни дялове в структурата на заетите за сектор „Търговия“ 2000-2006 г. (%)

	ЕС 15	Нови страни членки	ЕС	водещи	губещи инерция	с потенциал	Отстъпващи
<b>ОБЩО</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
мениджър на МСП	12	7	11	11	18	10	8
мениджър-специалист	5	4	5	7	3	5	3
здравни специалисти	2	2	2	2	2	2	2
бизнес професионалисти	9	7	8	7	3	9	13
други специалисти и техници	7	8	7	4	6	8	6
администрация	13	9	13	11	13	13	14
обслужващ персонал	30	47	33	36	33	32	37
механици и монтьори	5	5	5	5	5	5	4
занаятчи и сродни на тях професии	6	4	6	5	5	6	5
Водачите на моторни превозни средства. / подвижна апаратура	3	4	3	4	2	3	3
други оператори	1	1	1	1	1	1	1
професии не изискващи специална квалификация	7	4	6	8	10	5	4

Източник: ЕС „Доклад за нуждите от нови умения и работни места в сектор Търговия“

ТАБЛИЦА 61 Промяна в относителните дялове в структурата на заетите за сектор „Търговия“ 2000-2006 г. (%)

	ЕС 15	Нови страни членки	ЕС	Водещи	губещи инерция	с потенциал	Отстъпващи
мениджър на МСП	3	1	2	-1	-2	4	1
мениджър-специалист	-1	-2	-1	-2	-1	0	0
Здравни специалисти	1	1	1	0	1	1	0
бизнес професионалисти	1	2	1	2	0	0	4
други специалисти и техници	2	-1	1	1	0	1	1
администрация	-1	1	-1	-3	0	-1	-2
обслужващ персонал	-3	1	-2	1	2	-3	-1
механици и монтьори	-1	1	0	-1	0	0	-2
занаятчи и сродни на тях професии	-1	-2	-1	-1	-1	-2	0
водачите на моторни превозни средства. / подвижна апаратура	0	1	0	0	-1	0	-1
други оператори	0	-1	0	0	0	0	-1
професии не изискващи специална квалификация	1	-1	1	3	2	0	1

Източник: ЕС „Доклад за нуждите от нови умения и работни места в сектор Търговия“

В ЕС 22 през 2006 г. 57% от заетите лица в сектора са със средно образование (ISCED ниво 3 +4). В ЕС-15 този дял е 52%, докато при новите държави-членки, 79% от служителите са с тази степен на образование. Служителите с основно ниво на образование (ISCED ниво 1 +2), в по-голямата си част са на територията на старите държави-членки в т.ч. Португалия (72%), следвана от Испания, Италия и Холандия (от 39 до 45%). Служители с висша степен на образованието (ISCED ниво 5 +6) имат най-висок дял в Естония, Литва и Финландия (около 30%) при средният дял на висша степен на образованието 15% (ЕС22).

При почти всички професии в сектор „Търговия“ се наблюдава негативна тенденция на ниско образовани работници (вж. Таблица 57). Общият дял на работниците с основно образование в сектора обаче намаляват с 5%. В рамките на ЕС, с основно образование са предимно, водачите на моторни превозни средства/подвижна апаратура и други оператори с относителен дял (11%). И двете групи водачите на моторни превозни средства/подвижна апаратура и на други специалисти и техници остават стабилни, докато здравните специалисти увеличават дела си с 1%.

Очертават се обаче и няколко основни разлики между старите държави-членки и новите държави-членки. Заетите с основно образование други оператори са загубили значителен процент в старите държави-членки (-27%), в същото време те увеличат дела си в новите държави-членки (1%). Нискообразованите механици и монтьори задържат своя дял в новите държави-членки, но губят 6% в ЕС15. Като цяло, работниците с основно образование в новите държави-членки намаляват с по-малък процент, отколкото в старите държави-членки.

Различия се очертават и между отделните групи страни. Работниците с основно образование намаляват с 6 - 7% във водещите страни и страните с потенциал, докато в страните губещи инерция те намаляват с 3% и в страните отстъпващи позиции работниците с основно образование задържат своя процент. В заетите с основно образование се забелязват следните тенденции: Заетите в категория други оператори са намалели с 20% в страните отстъпващи позиции, но нараснат с 3% в страни с потенциал и страните губещи инерция. Заетите в професии неизискващи специална квалификация намаляват с 14% във водещите страни, и с 2% в отстъпващите страни. Ниско образованите механици и монтьори, намаляват с 11% в страните с потенциал си с 5% във водещите страни, но се увеличават с 6% в страните губещи инерция. Заетите с основно образование намаляват значително в страните с потенциал (12%) и водещите страни (8%), но този спад е с много по-бавни темпове от страните губещи инерция и отстъпващите страни. Наблюдава се и спад на заетите с основно образовани в администрацията изключение правят оттеглящите се страни, където те нарасна с 6%.

ТАБЛИЦА 62 Промяна в относителните дялове в структурата на заетите с основно образование в сектор „Търговия“ 2000-2006 г. (%)

	ЕС 15	Нови страни членки	ЕС	водещи	губещи инерция	с потенциал	Отстъпващи
мениджър на МСП	-2	-2	-3	-8	-4	4	4
мениджър-специалист	-5	-4	-5	-7	0	-4	0
здравни специалисти	1	0	1	-2	1	1	0
бизнес професионалисти	-2	0	-3	-6	0	-4	0
други специалисти и техници	0	-1	0	-3	-7	1	1
администрация	-4	-3	-4	-7	-4	-3	6
обслужващ персонал	-6	-3	-7	-8	-3	-12	-2
механици и монтьори	-6	0	-7	-5	6	-11	-4

занаятчи и сродни на тях професии	-1	-3	0	-1	-1	-3	1
Водачите на моторни превозни средства. / подвижна апаратура	-8	-9	-11	-12	-9	-13	8
други оператори	-27	1	-11	-9	3	3	-20
професии не изискващи специална квалификация	-7	-7	-6	-14	-8	-4	-2
<b>ОБЩО</b>	<b>-5</b>	<b>-3</b>	<b>-5</b>	<b>-7</b>	<b>-3</b>	<b>-6</b>	<b>0</b>

Източник: ЕС „Доклад за нуждите от нови умения и работни места в сектор Търговия”

Общият дял на работници със средно образование за ЕС в сектор търговията се е увеличил с 3% между 2000 г. и 2006 г. (вж. Таблица 61). В старите държави-членки, това увеличение е с 2% а в новите държави-членки с 1%. Единствено заетите в групата други мениджъри намалява (2%) за ЕС. Най-голямото увеличение се наблюдава при водачите на моторни превозни средства /друга подвижна апаратура (11%), следвани от други оператори (9%), механици и монтьори (7%), обслужващ персонал и професиите неизискващи специална квалификация (с по 5%).

Очертават се няколко сериозни разлики между старите и новите държави-членки. В старите държави-членки, заетите със средно образование в категория други оператори увеличава дела си значително с 25%, докато в новите държави-членки тази категория намалява с 3%. Бизнес професионалистите намаляват с 8% в новите държави-членки, но се увеличава с 1% в ЕС15. Увеличение се наблюдава в категориите други професионалисти и техници, сервизни работници и механици и монтьори със средно образование, като по-висок е ръста в ЕС-15, отколкото в старите държави-членки. От друга страна, делът на средно образованите здравни специалисти и мениджъри на малки и средни предприятия се увеличава с по-бързи темпове в новите държави-членки (съответно 8 и 6%), в сравнение със старите държави-членки (3%). Същото се отнася и за категориите водачи на моторни превозни средства/ подвижна апаратура, както и при професиите неизискващи специална квалификация.

Тази разлика е по-голяма по отношение на различни групи страни. Работниците със средно образование намаляват в оттеглящите се страни, особено при здравните специалисти, други мениджъри, бизнес професионалисти, други професионални техници и водачите на моторни превозни средства/подвижна апаратура. Обратно на това, категория други оператори се увеличи значително с 20%. Заетите със средно образование увеличават дела си във водещите и страни с потенциал (4%), особено в категориите на водачите на моторни превозни средства/ подвижна апаратура, професии неизискващи специална квалификация, механици и монтьори, и здравните специалисти, като процентите в двете категории страни се различават с няколко процента. Работниците със средно образование не променят процента си в страните, изложени на риск, като намаляват процентите на длъжностите бизнес професионалисти, други мениджъри, механици и монтьори, други оператори, както и други професионалисти и техници.

ТАБЛИЦА 63 Промяна в относителните дялове в СТРУКТУРАТА НА ЗАЕТИТЕ СЪС СРЕДНО ОБРАЗОВАНИЕ В СЕКТОР „Търговия” 2000-2006 г. (%)

	ЕС 15	Нови страни членки	ЕС	водещи	губещи инерция	с потенциал	Отстъпващи
мениджър на МСП	3	6	3	4	0	0	-5
мениджър-специалист	-1	-4	-2	2	-10	-2	-17

здравни специалисти	3	8	4	10	8	3	-19
бизнес професионалисти	1	-8	0	4	-12	0	-12
други специалисти и техници	3	0	1	4	-4	2	-9
администрация	1	1	2	1	1	2	-6
обслужващ персонал	3	1	5	5	1	9	0
механици и монтьори	5	1	7	5	-5	11	0
занаятчи и сродни на тях професии	1	4	1	0	2	4	-1
Водачите на моторни превозни средства. / подвижна апаратура	7	11	11	11	6	14	-8
други оператори	25	-3	9	7	-4	-3	20
професии не изискващи специална квалификация	6	7	5	13	5	4	4
<b>ОБЩО</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>-5</b>

Източник: ЕС „Доклад за нуждите от нови умения и работни места в сектор Търговия”

В целия ЕС, служителите с висше образование увеличават дела си с 2% за периода 2000 - 2006. В новите държави-членки този дял е нараснал с 1%, в ЕС-15, с 2%. Основното увеличението се наблюдава в категорията други мениджъри (7%), а намалението е при здравните професионалисти и мениджъри на малки и средни предприятия, като тенденцията е по-силна в новите държави-членки, сравнени с ЕС 15.

Увеличението на дела работниците с висше образование в сектор „Търговия” е най-значително в оттеглящите се страни (5%) и по-ниско в страните с потенциал (2%). Това увеличение в оттеглящите се страни е особено високо при здравните специалисти, специализираните мениджъри и бизнес професионалистите. Друга разлика в изменението на персонала се наблюдава при мениджъри на малки и средни предприятия, като те намаляват с 4% в страните с потенциал, но се увеличили с 4% във водещите страни. Страните губещи инерция и отстъпващите страни показват същия ръст при бизнес професионалистите, специализираните мениджъри и други специалисти и техници. Администрацията се увеличава с по-голям процент във водещите страни за разлика от останалите три групи страни, същата тенденция се наблюдава и за механици и монтьори в оттеглящите се страни.

ТАБЛИЦА 64 Промяна в относителните дялове в структурата на заетите с висше образование в сектор „Търговия” 2000-2006 г. (%)

	ЕС 15	Нови страни членки	ЕС	водещи	губещи инерция	с потенциал	Отстъпващи
мениджър на МСП	0	-4	-1	4	3	-4	1
мениджър-специалист	6	8	7	5	10	6	17
здравни специалисти	-4	-8	-5	-8	-9	-4	19
бизнес професионалисти	1	8	3	2	12	3	12
други специалисти и техници	-2	1	-2	-1	12	-3	8
администрация	3	2	3	6	3	2	0
обслужващ персонал	3	1	3	3	2	3	1
механици и монтьори	1	-2	0	0	0	0	4
занаятчи и сродни на тях професии	-1	-1	0	1	-2	-2	0

Водачите на моторни превозни средства. / подвижна апаратура	1	-1	0	1	2	0	0
други оператори	2	3	2	2	1	0	0
професии не изискващи специална квалификация	1	0	1	2	3	0	-2
<b>ОБЩО</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>5</b>

Източник: ЕС „Доклад за нуждите от нови умения и работни места в сектор Търговия”

ТАБЛИЦА 65 Професии и специалности според Класификатора на областите на висшето образование и професионалното направление в сектор „Търговия” това може да се намери в интернет! Източник: НОИ

Код от класификатора	Тип	Наименование	Клас 1	Клас 2	Клас 3	Клас 4
34	Сектор	СТОПАНСКО УПРАВЛЕНИЕ И АДМИНИСТРАЦИЯ				
341	Направление	Търговия на едро и дребно				
341020	Професия	Продавач - консултант				
3410201	Специалност	Продавач - консултант		Да		
341040	Професия	Търговски представител				
3410401	Специалност	Търговия на едро и дребно			Да	
345	Направление	Администрация и управление				
345020	Професия	Фирмен мениджър				
3450212	Специалност	Предприемачество и мениджмънт				Да
345040	Професия	Сътрудник в бизнес - услуги				
3450401	Специалност	Бизнес - услуги		Да		
345050	Професия	Сътрудник в малък и среден бизнес				
3450501	Специалност	Малък и среден бизнес		Да		
345060	Професия	Касиер				
3450601	Специалност	Касиер	Да			
345070	Професия	Калкулант				
3450701	Специалност	Калкулант	Да			
345080	Професия	Снабдител				
3450801	Специалност	Снабдител	Да			
3451202	Специалност	Търговия			Да	
3451204	Специалност	Икономика и мениджмънт			Да	

#### Основните професии в сектора са:

- Мениджър;
- Продавач;
- Търговски представител;
- Продавач-консултант;
- Снабдител;
- Калкулант;



Съществува обаче и други професии които не са посочени в класификатора на икономическите дейности, но съществуват като понятия и са широко разпространени в практиката.

- Управител магазин;
- Дистрибутор;
- Управител склад;

### Организация на образователната и професионална подготовка

През 2007-2010 г. бе проведено проучване за състоянието на компетенциите на служителите и работниците в сектора „Търговия“ в страните от ЕС. Отговорите на участниците в проучването, обработени от Европейската Ритейл Академия.

(ERA - European Retail Academy) и представени в обобщен вид на заключителната среща в Брюксел през ноември 2010 г. могат да дадат ценна информация за нашите цели.<sup>19</sup>

Друга европейска програма, която може с успех да се приложи в сектор „Търговия“, е „Обучение през целия живот“.

Ученето през целия живот обхваща всяка целенасочена дейност за учене, дали формално или неформално, предприета на текуща база с цел подобряване на знанията, уменията и компетентностите. Намерението или целта да научите е критична точка, което отличава тези дейности от не-учебни дейности, като културни дейности или спортни дейности. Събраната информация се отнася за всички предмети, независимо дали те са свързани или не за текуща или възможна бъдеща работа на получателя на знания и умения.

Стратегическата рамка за европейско сътрудничество в образованието и обучението, приета през май 2009 г. определя броя на показателите, които трябва да бъдат постигнати до 2020 г., включително показател за учене през целия живот, определящ, че най-малко 15% от възрастните, на възраст от 25 до 64 години трябва да участват в процеса на учене през целия живот. През 2010 г. делът на лицата на възраст от 25 до 64 години в ЕС, които са преминали през някаква форма на образование или обучение (в рамките на месец), са 9,1%, дял, което е с 0.7 процентни пункта по-ниско от дела за 2005 г. (виж Таблица 64).

ТАБЛИЦА 66 ОБУЧЕНИЕ ПРЕЗ ЦЕЛИЯ ЖИВОТ, 2005 И 2010 % ОТ НАСЕЛЕНИЕТО НА ВЪЗРАСТ ОТ 25 ДО 64 УЧАСТВАЛИ В ОБУЧЕНИЕ И/ИЛИ ТРЕНИНГ (%)

	Общо		Мъже		Жени	
	2005	2010	2005	2010	2005	2010
ЕС-27	9.8	9.1	9.0	8.3	10.5	10.0
Белгия	8.3	7.2	8.2	7.0	8.5	7.4
България	1.3	1.2	1.3	1.1	1.2	1.3
Чехия	5.6	7.5	5.2	7.3	5.9	7.7
Дания	27.4	32.8	23.6	26.3	31.2	39.3
Германия	7.7	7.7	8.0	7.7	7.4	7.6
Естония	5.9	10.9	4.3	8.6	7.3	13.0
Ирландия	7.4	6.7	6.2	6.3	8.6	7.2
Гърция	1.9	3.0	1.9	3.1	1.8	2.9
Испания	10.5	10.8	9.7	10.0	11.4	11.6

Франция	7.1	5.0	7.0	4.6	7.2	5.4
Италия	5.8	6.2	5.4	5.9	6.2	6.5
Кипър	5.9	7.7	5.4	7.5	6.3	7.9
Латвия	7.9	5.0	5.0	3.4	10.6	6.5
Литва	6.0	4.0	4.2	3.2	7.7	4.8
Люксембург	8.5	13.4	8.5	12.8	8.5	14.0
Унгария	3.9	2.8	3.2	2.6	4.6	2.9
Малта	5.3	5.7	6.1	5.2	4.5	6.1
Холандия	15.9	16.5	15.6	15.9	16.1	17.1
Австрия	12.9	13.7	12.3	12.7	13.5	14.7
Полша	4.9	5.3	4.3	4.8	5.4	5.9
Португалия	4.1	5.8	4.0	5.8	4.2	5.7
Румъния	1.6	1.3	1.5	1.2	1.6	1.4
Словения	15.3	16.2	13.6	14.1	17.2	18.3
Словакия	4.6	2.8	4.3	2.2	5.0	3.3
Финландия	22.5	23.0	19.0	18.9	26.1	27.1
Швеция	17.4	24.5	13.0	18.0	21.9	31.1
Обединеното кралство	27.6	19.4	23.1	16.4	32.0	22.4
Исландия	25.7	25.2	21.6	21.1	29.8	29.4
Норвегия	17.8	17.8	16.3	16.4	19.3	19.2
Швейцария	27.0	30.6	27.4	31.6	26.5	29.6
Хърватска	2.1	2.0	2.0	2.2	2.1	1.8

Делът на населението, взело участие в мероприятия свързани с учене през целия живот, е по-висок сред жените (10.0% през 2010 г.), отколкото сред мъжете (8,3%). Общият процент на мъжете и жените е по-нисък през 2010 г., отколкото са били преди пет години. Ръстът в Дания, Швеция и Финландия се спря, тъй като те отчетоха значително по-високи съотношения на съответното им население, участващи в процеса на учене през целия живот, вариращи между една пета и една трета, Обединеното кралство, Холандия и Словения са единствените държави-членки, където равнището на участие през 2010 г. вече са надвишили целта от 15%. За разлика от България и Румъния участие на по-малко от 2%.

В допълнение към данните от проучването на работната сила, информация за образование и обучение, от проучване на образованието за възрастни (AES), проведено на доброволна основа между 2005 и 2008 г.. Според това, мнозинството от участниците участващи в неформалното образование и обучение, е свързано с работата. Всъщност, основната причина за участие в неформалното образование и обучение е да си вършат работата по-добре / да подобрят своите перспективи за кариера. Получаването на знания или умения, свързани с интересни теми и получаване на полезни умения /знания за всекидневния живот са също често срещани причини. Трите най-често цитираните препятствия за участие в образование и обучение сред тези, които искат да участват, но не го правят са: липса на време, поради семейни отговорности (36.6% от тези, които не участват); разминаване с работния график (35.0%); разходи (28,3%) - виж таблица „Пречки за участие в образование и обучение, 2007“. Според анкетата причината събрала най-голям процент поради която българите не участват в обучението е че то е прекалено скъпо и не могат да си го позволят с 56.6%, следвана от липса на време поради семейни ангажименти

ТАБЛИЦА 67 ПРЕЧКИ ЗА УЧАСТИЕ В ОБРАЗОВАНИЕ И ОБУЧЕНИЕ, 2007 (ДАННИТЕ СА ПОСОЧЕНИ В %)

	Здравни или възрастови	Липса на близки места за обучение	Липса на време поради семейни ангажименти	Нямат причина	Прекалено скъпо, не могат да си го позволят	Не харесват идеята да се върнат отново на училище	Липса на подкрепа от работодателя	Несъвместимост с работното време	Други/без отговор
ЕС	13.4	18.6	36.6	13.3	28.3	13.5	16.3	35.0	24.4
Белгия	12.8	7.7	22.5	5.6	10.5	2.8	8.6	19.4	6.2
България	11.5	29.7	28.8	16.3	56.6	6.2	11.6	24.1	7.7
Чехия	11.8	16.1	38.4	7.8	19.7	2.0	22.5	36.8	3.6
Дания	:	:	:	:	:	:	:	:	:
Германия	10.4	21.3	29.1	20.6	37.4	9.5	28.1	31.6	11.4
Естония	17.1	32.5	36.6	2.7	50.1	8.0	8.4	30.8	40.2
Ирландия	:	:	:	:	:	:	:	:	:
Гърция	10.5	19.1	48.0	7.4	33.2	9.7	9.7	42.7	19.3
Испания	5.8	8.5	41.2	7.5	13.4	2.7	4.7	32.6	28.0
Франция	:	:	:	:	:	:	:	:	:
Италия	19.7	16.8	49.5	19.2	26.2	16.5	15.2	44.1	12.4
Кипър	9.3	11.9	67.6	5.1	16.2	4.8	5.1	41.9	12.3
Латвия	11.9	24.1	40.1	11.2	50.8	11.9	29.7	36.8	13.7
Литва	13.2	19.6	34.2	3.2	45.6	4.9	16.2	48.4	13.5
Люксембург	:	:	:	:	:	:	:	:	:
Унгария	12.5	32.4	37.4	13.9	42.3	18.9	39.9	53.2	15.0
Малта	:	:	:	:	:	:	:	:	:
Холандия	22.8	12.4	28.6	4.0	23.9	12.9	19.2	16.8	21.8
Австрия	6.2	22.2	41.4	7.1	34.2	2.8	16.0	39.3	16.8
Полша	9.1	31.0	29.2	9.2	61.3	17.5	20.4	31.4	11.5
Португалия	6.8	34.2	34.5	11.8	22.7	4.1	20.0	26.5	18.9
Румъния	:	:	:	:	:	:	:	:	:
Словения	14.6	28.5	35.6	7.2	45.9	6.9	21.1	52.4	8.3
Словакия	10.8	31.9	35.5	56.8	40.7	3.1	26.3	41.7	3.8
Финландия	16.6	24.7	30.0	11.2	21.5	6.9	23.3	42.3	20.7
Швеция	22.9	21.2	22.2	5.6	31.4	6.7	18.4	31.3	19.8
Обединеното кралство	17.0	25.9	42.5	20.8	33.8	24.1	22.6	43.9	56.5
Норвегия	19.2	13.3	25.4	4.2	17.3	9.0	20.8	31.7	15.4
Хърватска	13.4	32.1	55.5	18.4	60.6	5.2	21.0	35.0	25.3

Работодателите са най-честите доставчици на неформалното образование и обучение - предоставили близо две пети (38.3%) от тези дейности (вж. Доставчици на неформално обучение и тренинги, 2007). Работодателите предоставят, повече от две трети от неформалното образование и обучение в България, и половината от тези дейности в Обединеното кралство. Сред по-рядко срещани доставчици на неформално образование и обучение в ЕС-27 като цяло е значението на организациите на работодателите и търговските камари. Особено висок дял те имат в Унгария (32.8%) и Словения (20.8%), нетърговските институции (като например библиотеки) са сравнително чести доставчици във Финландия (29,5%) и Кипър (15.5%), докато синдикатите имат по-висок от средния дял в Унгария (13,1%).

ТАБЛИЦА 68 ДОСТАВЧИЦИ НА НЕ ФОРМАЛНО ОБУЧЕНИЕ И ТРЕНИНГИ, 2007 (ДАННИТЕ СА ПОСОЧЕНИ В %)

	Работодатели	Неформално обучение и инструкции	Формално обучение/инструкции	Търговска интуиция за която образованието и тренинга не са водещи	Организация на работодателите, Търговска камара	Нетърговски институция (напр. библиотека)	Сдружение с нестопанска цел	Индивидуални	Синдикати	Други
ЕС	38.3	16.5	10.4	8.9	5.0	4.5	4.3	4.3	1.4	4.0
Белгия	41.7	7.3	15.2	8.9	2.8	7.1	7.4	5.6	0.7	0.6
България	68.8	14.1	3.1	3.1	3.0	5.8	0.7	1.1	0.2	0.2
Чехия	42.9	27.9	10.7	7.6	1.8	2.1	1.5	3.2	0.6	1.1
Дания	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:
Германия	42.4	14.7	4.8	13.8	4.8	6.2	5.3	5.8	1.1	0.5
Естония	29.2	34.4	10.0	9.4	1.2	3.9	2.1	2.5	5.5	1.7
Ирландия	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:
Гърция	36.0	12.1	14.6	13.6	3.3	5.2	3.2	1.4	2.3	4.8
Испания	19.9	26.2	9.7	5.0	6.7	4.5	5.4	2.9	4.2	11.5
Франция	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:
Италия	27.6	8.5	12.9	8.0	12.9	2.2	4.4	6.3	1.3	11.3
Кипър	27.1	19.3	5.4	10.1	1.3	15.5	7.1	12.9	0.9	0.3
Латвия	42.6	21.3	13.4	6.8	2.7	1.6	2.2	2.1	0.2	5.2
Литва	14.5	28.7	20.8	15.0	9.2	:	1.4	8.7	0.4	:
Люксембург	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:
Унгария	0.6	32.0	7.0	3.5	32.8	6.2	0.1	1.9	13.1	2.7
Малта	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:
Холандия	38.6	:	38.2	:	:	:	4.7	2.1	1.9	11.8
Австрия	27.7	21.8	6.7	12.4	4.6	1.4	4.9	4.5	0.3	14.2
Полша	20.8	49.9	13.1	6.1	1.7	:	2.2	3.8	0.2	2.1
Португалия	40.7	20.9	9.1	8.4	2.3	4.5	5.5	1.4	1.4	5.8
Румъния	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:
Словения	11.8	44.6	8.7	8.0	20.8	:	3.9	1.9	0.3	:
Словакия	40.0	28.2	17.0	7.5	2.8	:	0.7	1.8	0.1	1.1
Финландия	36.0	10.1	8.8	1.1	6.7	29.5	0.8	3.0	3.0	:
Швеция	45.5	14.6	4.2	17.1	3.9	3.4	5.6	2.5	2.0	0.5
Обединеното кралство	50.2	8.2	11.1	:	7.0	1.8	1.9	4.3	0.1	5.4
Норвегия	22.0	24.2	15.6	12.8	5.0	1.6	3.3	0.8	0.4	7.7
Хърватска	26.4	27.0	7.3	3.2	2.8	25.4	3.8	3.6	0.4	:

ТАБЛИЦА 69 Специалности в сектор Търговия, предлагани в професионалните училища в отделните региони на България. Източник НСИ

Населено място	Име	3410201: Продавач - консултант	3410401: Търговия на едро и дребно	3451202: Търговия
Варна	Варненска търговска гимназия "Георги Стойков Раковски"			Да
Велико Търново	Професионална гимназия по туризъм "Д-р Васил Берон"		Да	
Горна Оряховица	Професионална гимназия по лека промишленост и икономика "Атанас Буров"			Да
Добрич	Финансово-стопанска гимназия "Васил Левски"			Да

Плевен	Професионална гимназия по ресторантьорство, търговия и обслужване	Да		Да
Пловдив	НАЦИОНАЛНА ТЪРГОВСКА ГИМНАЗИЯ			Да
София	Частен професионален колеж "Европейски колеж Фуми интелект"		Да	Да
София	НАЦИОНАЛНА ТЪРГОВСКО - БАНКОВА ГИМНАЗИЯ			Да
Търговище	Професионална гимназия по икономическа информатика "Джон Атанасов"			Да
Шумен	Професионална гимназия по икономика			Да
Ямбол	Професионална гимназия по икономика "Георги Стойков Раковски"			Да

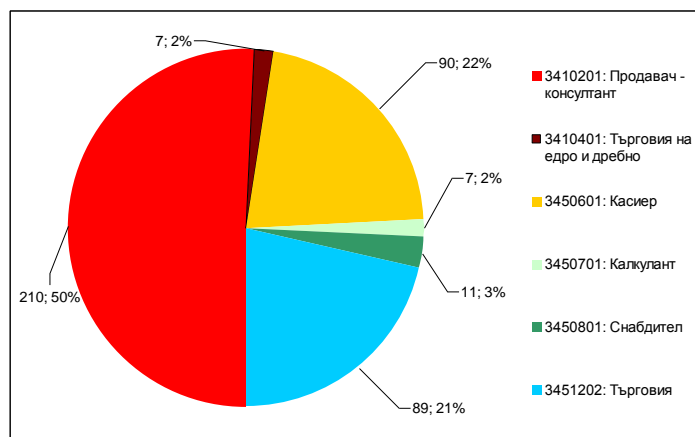
От списъка става ясно, че по основните специалности за сектора има общо 13 професионални училища за цяла България. Съответно специалност продавач-консултант в едно учебно заведение, специалност търговия на едро и дребно в две учебни заведения и специалност търговия в 10 професионални училища.

ТАБЛИЦА 70 Специалности в сектор „Търговия“ предлагани във Висшите училища в отделните региони на България. Източник НСИ .

Населено място	Име на университета	3451202: Търговия
София	Университет за Национално и Световно Стопанство	Да
Варна	Икономически университет	Да
Свищов	Стопанска академия	Да
Габрово	Технически университет – Стопански факултет	Да

От списъка се вижда, че по основните специалности за сектора има общо 4 висши учебни училища в цяла България.

ФИГУРА 36 Брой ЦПО ПРЕДЛАГАЩИ СПЕЦИАЛНОСТИ В СФЕРАТА НА ТЪРГОВИЯТА



От фигурата се вижда, че най-голям брой от ЦПО предлагат обучение по специалност продавач-консултант или 50% от всички центрове. Нисък е делът на централите, които предлагат обучение по специалности касиер, калкулант и снабдител, между 2 и 3%

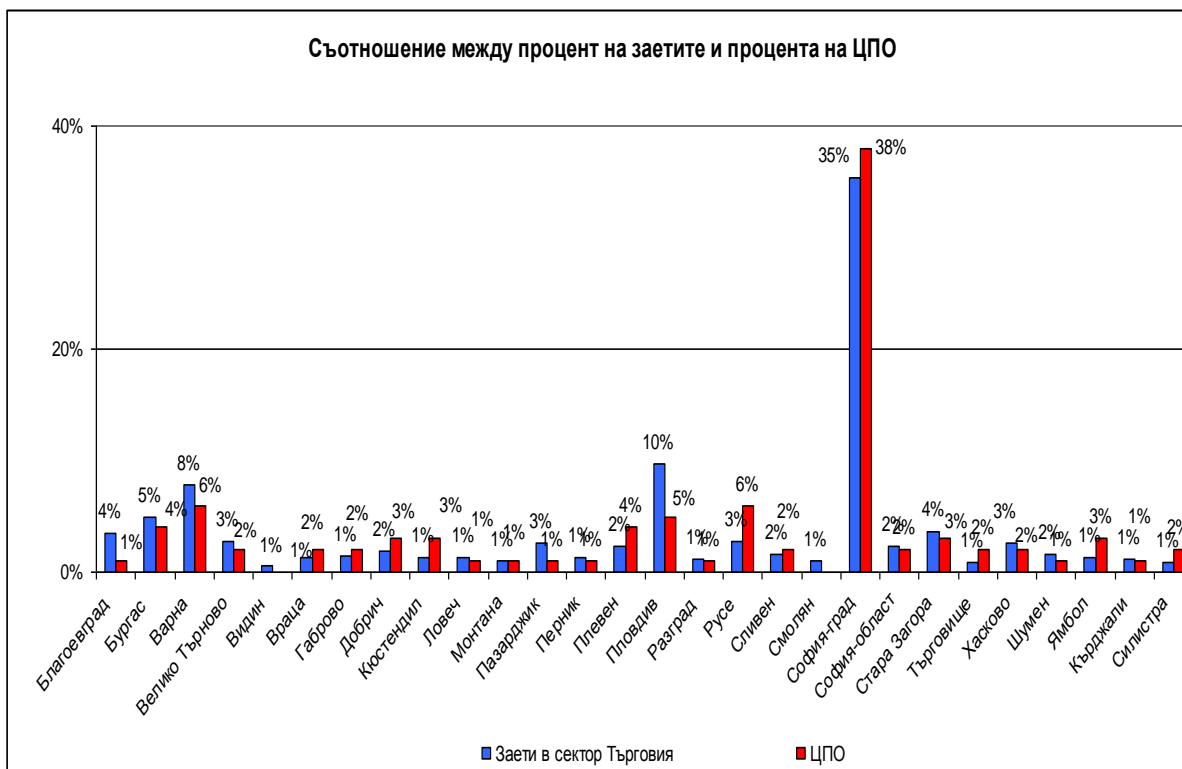
Анализът на разпределението на ЦПО предлагащи обучение в сферата на търговията показва че повече от 1/3 от тях са на територията на София-град. В останалите големи градове като Бургас, Варна, Пловдив, Русе относителния дял е между 10 и 17%

ФИГУРА 37 БРОЙ ЦПО ПРЕДЛАГАЩИ ОБУЧЕНИЕ В СФЕРАТА НА ТЪРГОВИЯТА ПО ГРАДОВЕ



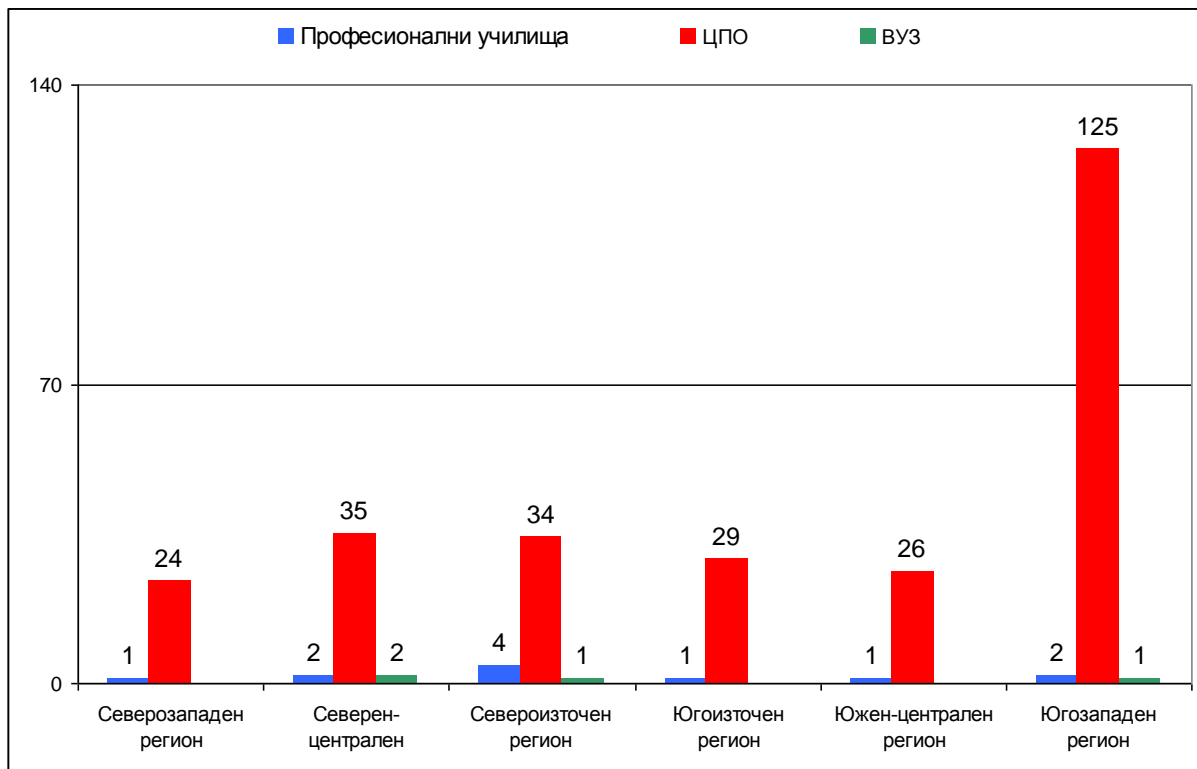
Анализът на съотношението между относителен дял на заетите по градове и относителния процент на броя ЦПО предлагащи обучение показва, че във повечето големи градове с изключение на София град процентът на заетите превишава този на броя на ЦПО. Също така се забелязва, че в някои градове като Видин и Смолян няма нито един ЦПО.

ФИГУРА 38 БРОЙ ЦПО ПРЕДЛАГАЩИ ОБУЧЕНИЕ В СФЕРАТА НА ТЪРГОВИЯТА КЪМ БРОЙ НА ЗАЕТИТЕ В СЕКТОР ТЪРГОВИЯ





ФИГУРА 39 РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА ОБУЧИТЕЛНИТЕ ОРГАНИЗАЦИИ В СЕКТОР „ТЪРГОВИЯ“ ПО РАЙОНИ ЗА ПЛАНИРАНЕ, 2010 Г. (ДАННИТЕ СА ПОСОЧЕНИ В БРОЯ). ИЗТОЧНИК НСИ



От разпределението на обучителните организации в сектор „Търговия“ може да се направи изводът, че относителният дял на професионалните и висшите училища подготвящи кадри в сферата на търговията са доста ограничен брой, като в сравнение с ЦПО техния относителен дял е незначителен.

Може да се направи изводът, че в сферата на държавното образование кадрите, които се подготвят за сектора са изключително малко при условие, че сектор „Търговия“ е един от най-големите икономически сектори в страната, както по брой на заетите така и по размер на инвестиции и брутна добавена стойност.

## Раздел 3. ХАРАКТЕРИСТИКА НА ПРОДУКТИТЕ

### 3.1. ОСНОВНИ ХАРАКТЕРИСТИКИ НА ПРОИЗВЕЖДАНИТЕ ПРОДУКТИ-ПРЕДНАЗНАЧЕНИЕ, ЗАМЕСТИТЕЛИ, КОНКУРЕНЦИЯ, ЦЕНИ, ПРОИЗВОДСТВО И РЕАЛИЗАЦИЯ (ВЪТРЕШНА И ВЪНШНА)

Кооперативното промишленост е една от основните дейности на кооперативните организации от ЦКС. Относителният ѝ дял в общите приходи от стопански дейности за системата е 11 %, с което се нарежда на второ място по значимост след търговията.

### 3.2. ОСНОВНИТЕ КООПЕРАТИВНИ ПРОИЗВОДСТВА СА ОТ ОБЛАСТТА НА ХРАНИТЕЛНАТА ПРОМИШЛЕНОСТ И ОБХВАЩАТ СЛЕДНИТЕ ДЕЙНОСТИ :

#### 3.2.1. ХЛЕБОПРОИЗВОДСТВО

Произвеждат се ежедневно над 15 вида хляб и над 30 вида хлебни изделия. Кооперативното хлебопроизводство произвежда около 5 % от хляба на страната и разполага със 120 хлебопекарни от които 82 са районни центрове за хлебопроизводство.

#### 3.2.2. ПРОИЗВОДСТВО НА ХЛЕБНИ ИЗДЕЛИЯ

Производството на закуски е рентабилна дейност за кооперативната система и нейното развитие е приоритет за кооперативната промишленост. Производството е съпътстващо в повечето случаи на хлебопроизводството и неговата ефективност се определя най-вече от използването на остатъчната топлина от пещите при производство на хляб. Произвеждат се разнообразни видове закуски, като банички, кифли, малки питки, изделия от бутер тесто, гевреци, понички и др. Една част от закуските се произвеждат в основната хлебопекарна, а се изпичат на място в други търговски обекти ( „горещи точки” ) в близост до училища, автогари и други места с голям клиентопоток, за да се предлагат винаги в прясно и топло състояние.

#### 3.2.3. ПРОИЗВОДСТВОТО НА СЛАДКАРСКИ ИЗДЕЛИЯ

Производството на сладкарски изделия е обособено в специализирани обекти за производство на тези изделия при спазване на европейските изисквания за ДХПП и системата за самоконтрол НАССР. Кооперативната система е и един от производителите на емулсионни кремове, които се използват като пълнежи за кроасани и като кремове за сладкарски изделия. Производството на торти, пасти, еклери, баклави, сухи пасти, дребни сладки и др. е традиция за кооперативната сладкарска промишленост.

---

### **3.2.4. ПРОИЗВОДСТВОТО НА ЗАХАРНИ ИЗДЕЛИЯ**

---

Производството на захарни изделия – бисквити, вафли, какаови кувертюри и др. заема сравнително малък дял от кооперативната промишленост.

---

### **3.2.5. ПРОИЗВОДСТВОТО НА БОЗА, БЕЗАЛКОХОЛНИ НАПИТКИ И СОКОВЕ**

---

Производството на боза, безалкохолни напитки и сокове е основно производство за кооперативната система. Бозата е една от най-качествените в страната и се произвежда по класическата технология със запазени вкусови качества. Безалкохолните напитки са разнообразни, по вкус и разфасовки, като стриктно се спазват правилата за безопасност на продуктите и влагане на разрешени от закона съставки, които да не увреждат здравето на потребителите.

---

### **3.2.6. ПРОИЗВОДСТВО НА МИНЕРАЛНА ВОДА**

---

Бутилирането на минерални води е водещо за страната с изградените и реконструирани мощности в гр. София и гр. Хисаря. Дейността е най-печеливша от всички кооперативни дейности, поради пълната автоматизация на производствените процеси и постигането на голяма производителност на труда. Цикълът на производство е изцяло затворен от бутилката до капачката, като стриктно се спазват правилата за контрол на качеството на произвежданата продукция.

---

### **3.2.7. ПРОИЗВОДСТВОТО НА МЕСО И МЕСНИ ПРОДУКТИ**

---

В последните години с внедряване на съвременен технологично оборудване и затваряне на цикъла на производство (суровина – готов продукт) се развива и производството на месо и месни продукти. Основен производител на тези продукти е кооперация „Доверие” – с. Лесидрен, която отглежда собствени животни по всички изисквания на европейските нормативи с контрол на процесите от фуража до готовия продукт.

---

### **3.2.8. ПРОИЗВОДСТВОТО НА ВИНО И ВИСОКОАЛКОХОЛНИ НАПИТКИ**

---

Производството на вино и високоалкохолни напитки има перспективи за своето развитие в бъдеще. Климатичните условия са благоприятни за развитие на винени сортове лозя. Основни производители на вино са потребителните кооперации в с. Карайсен и с. Брестовица.

---

### **3.2.9. ПРОИЗВОДСТВОТО НА ДРУГИ ХРАНИТЕЛНИ ПРОДУКТИ**

---

Производството на други хранителни продукти, като билков чай, пчелен мед, сушени и замразени плодове също са традиционни за кооперативното производство и допълват изкупвателната дейност на кооперациите, като затварят технологичния цикъл до крайния продукт.

Основни производители на тези продукти са „Билкокооп“ ЕООД и „Нектаркооп“ ЕООД.

Производството на нехранителни стоки обхваща:

- Производство на шивашки изделия – работи се предимно на ишлеме;
- Производство на метални изделия;
- Производство на дограма, мебели и дървообработване;
- Производство на други нехранителни продукти, като пчелни кошери, тоалетна хартия и др.

ТАБЛИЦА 71 Справка за производство и продажба на промишлена продукция

№	ВИДОВЕ ПРОИЗВОДСТВА	Мярка	Производство общо в натура				
			2006	2007	2008	2009	2010
1	Хляб	т.	20885	23619	21245	17523	14877
2	Хлебни и тестени изделия	т.	851	1242	1410	989	804
3	Сладкарски изделия	т.	150	283	215	166	115
4	Захарни изделия	т.	166	217	136	135	84
5	Безалкохолни напитки, боза и сокове	хил. литра	23055	14090	11793	17108	19157
6.	Минерална вода	хил. литра	31201	33734	62802	49956	46182
7.	Консервно производство	т.	60	0	4	1	0
8.	Месо и месни продукти	т.	9	551	42	42	540
9.	Вино и високоалкохолни напитки	хил. литра	740	1169	524	658	519
10.	Ракиеизваряване	хил. литра	440	138	1083	1020	400
11.	Млекопреработване и млечни продукти	т.	10	0	0	0	0
12	Други хранителни продукти	хил. лв.	121	49	984	723	503
13	Шивашки изделия	хил. лв.	510	562	558	400	150
14	Метални изделия	хил. лв.	107	86	73	181	336
15	Дървообработване и производство на дограма, мебели	хил. лв.	1081	4923	9095	7471	3357
16	Други нехранителни продукти	хил. лв.	602	1421	1858	385	6418

Източник: Статистическа информационна система - ЦКС

### 3.3. ЗЕМЕДЕЛИЕ

Традиционно у нас земеделието и горите са били поле за кооперативна дейност. Първите кооперации у нас, а и в световната кооперативна история, са създадени с цел защита на интересите на земеделските производители и разширяване обема на произведената селскостопанска продукция. Кооперациите от системата на ЦКС, осъществяващи селско и горскостопанска дейност, продължават добрите традиции в това отношение.

Основната част от кооперативните организации, осъществяващи селскостопанска дейност, работят успешно в областта на растениевъдството. От отглежданите култури най-разпространена е пшеницата, следвана от ечемик, слънчоглед и царевица. В по-малки количества присъстват кориандър, резене, култивирани билки. Кооперациите също така стопанисват няколко хиляди декара лозови насаждения и овощни градини – предимно сливи, череша, вишни, ябълки.

ТАБЛИЦА 72 Справка за производство и продажба на продукция от растениевъдството

№	ВИДОВЕ СЕЛСКОСТОПАНСКИ ПРОДУКТИ	Производство в натура, тона				
		2006	2007	2008	2009	2010
1.	<b>Зърнено-житни култури - общо, в т.ч.:</b>	<b>42517</b>	<b>27383</b>	<b>53822</b>	<b>37839</b>	<b>42415</b>
а)	Пшеница	29670	20660	36236	22475	25469
б)	Ечемик	5545	4947	8730	6756	5951

в)	Царевица	6849	1254	6920	7760	10554
г)	Други	453	522	1936	848	441
<b>2.</b>	<b>Маслодайни и етерично-маслени култури - общо, в т.ч.:</b>	<b>11667</b>	<b>5898</b>	<b>12983</b>	<b>11617</b>	<b>14171</b>
а)	Слънчоглед – маслодаен	10886	5251	10663	9441	10288
б)	Слънчоглед – шарен	559	404	518	1562	2007
в)	Рапица		160	991	539	1459
г)	Кориандър	15	62	187	54	115
д)	Резене	3	0	4	14	10
е)	Лавандула	26	20	16	7	12
ж)	Други	178	1	604	0	280
<b>3.</b>	<b>Технически култури</b>	<b>0</b>	<b>15</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>0</b>
а)	Захарно цвекло	0	0	0	0	0
б)	Тютюн	0	0	0	0	0
в)	Други	0	15	0	6	0
<b>4.</b>	<b>Билки - общо, в т.ч.:</b>	<b>21</b>	<b>4</b>	<b>59</b>	<b>26</b>	<b>8</b>
а)	Шипка	0	0	0	9	6
б)	Маточина	0	1	3	1	2
в)	Лайка	0	0	0	0	0
г)	Други	21	3	56	16	0
<b>5.</b>	<b>Овощни видове - общо, в т.ч.:</b>	<b>646</b>	<b>847</b>	<b>546</b>	<b>1141</b>	<b>705</b>
а)	Сливи	367	684	412	805	409
б)	Вишни / череша	46	163	119	249	214
в)	Кайсии	0	0	0	0	3
г)	Други	233	0	15	87	79
<b>6.</b>	<b>Грозде</b>	<b>580</b>	<b>787</b>	<b>415</b>	<b>1953</b>	<b>1857</b>
<b>7.</b>	<b>Ягодоплодни - общо, в т.ч.:</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
а)	Ягоди	8	0	1	1	0
б)	Малини	0	0	2	2	3
в)	Други	0	0	0	0	0
<b>8.</b>	<b>Зеленчуци - общо, в т.ч.:</b>	<b>437</b>	<b>521</b>	<b>768</b>	<b>742</b>	<b>587</b>
а)	Пипер	32	0	34	96	53
б)	Други зеленчуци	405	521	734	646	534
<b>9.</b>	<b>Култивирани гъби</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>10.</b>	<b>Други (невключени)</b>	<b>280</b>	<b>615</b>	<b>760</b>	<b>510</b>	<b>305</b>

Източник: Статистическа информационна система - ЦКС

### 3.4. ЖИВОТНОВЪДСТВО

Въпреки негативните тенденции, които се открояха в развитието на животновъдството в България през последните десетилетия, както и новите предизвикателства, поставени от приемането на страната ни в Европейския съюз, може да се каже, че кооперативното животновъдство вече оформи своя облик.

Всяка от кооперациите, занимаваща се с млечно говедовъдство, е регистрирана като първа група по Наредбата за специфичните изисквания при производството, съхранението и

транспортирането на сурово краве мляко и изискванията за търговия и пускане на пазара на мляко и млечни продукти, т.е. отговаряща на всички изисквания на европейското законодателство, както и на глобалните тенденции, по отношение качеството и хигиената на мляко, хуманно отношение към животните, опазване на околната среда.

Други сектори, в които се развива животновъдството в кооперативната система, са свиневъдството и в малка степен овцевъдството.

ТАБЛИЦА 73 СПРАВКА ЗА ОТГЛЕЖДАНИТЕ ЖИВОТНИ

№	ВИДОВЕ ЖИВОТНИ	Количество				
		2006	2007	2008	2009	2010
1.	<b>Говеда - общо, от тях:</b>	<b>922</b>	<b>860</b>	<b>861</b>	<b>517</b>	<b>512</b>
a)	крави – млечни	548	514	506	354	319
2.	<b>Овце - общо, от тях:</b>	<b>252</b>	<b>400</b>	<b>318</b>	<b>335</b>	<b>321</b>
a)	овце – майки	250	380	290	330	276
3.	<b>Свине - общо, от тях:</b>	<b>6060</b>	<b>5433</b>	<b>5074</b>	<b>436</b>	<b>24</b>
a)	<b>свине – майки</b>	<b>502</b>	<b>445</b>	<b>484</b>	<b>53</b>	<b>3</b>
b)	прасета за угояване	3618	4978	4337	383	21
4.	Птици	0	0	0	0	0
5.	Зайци	0	0	0	0	0
6.	Пчелни семейства	50	167	0	1649	1686
7.	Други (невключени)	0	0	4	0	0
Забележка:						
За дейността животновъдство са налични данни за периода 2006-2010 г.						

Източник: Статистическа информационна система - ЦКС

### 3.5. ГОРСКО СТОПАНСТВО

След 1989 г. българският горски сектор премина в период на реформи, насочени към функциониране в условия на пазарна икономика и плурализъм на собствеността. При реституцията бяха възстановени правата на собственост върху множество малки участъци земи и гори, но техните собственици нямаха ресурси и икономическа мотивация да ги стопанисват сами. Поради това възможностите за коопериране между отделните собственици бяха поставени на преден план.

Горовладелските кооперации обединяват участъците в ревира и в идеална съсобственост. Това означава, че собствеността не може да бъде отделена и ограничена от цялата гора, принадлежаща на членовете на кооперацията.

В системата на ЦКС 7 кооперации, осъществяват горскостопанска дейност. Те са си поставили като приоритет завръщането към корените си, т.е. ползване на идеите и опита на съществуващите горовладелски кооперации в началото на 20 век. Също така със своята дейност да полагат усилия за икономическо и социално развитие на основата на притежаваната гора, за да се постигне устойчиво развитие на територията на цялата община, в която работят. Спокойно може да се каже, че уверено вървят към реализиране на тази своя цел.

ТАБЛИЦА 74 СПРАВКА ЗА ДОБИТА И РЕАЛИЗИРАНА ДЪРВЕСНА МАСА

№	ВИДОВЕ ДЪРВЕСИНА	(куб.м)			
		Добита дървесна маса в лежачо състояние			
		2007	2008	2009	2010
1.	<b>Иглолистна - общо, в т.ч.:</b>	<b>25984</b>	<b>26473</b>	<b>23793</b>	<b>39459</b>



а)	строителна дървесина	24048	24918	20707	33998
б)	дърва и вършина	1936	1555	3086	5461
2.	Широколистна - общо, в т.ч.:	0	120	0	1460
а)	строителна дървесина	0	0	0	0
б)	<b>дърва и вършина</b>	<b>0</b>	<b>120</b>	<b>0</b>	<b>1460</b>
Забележка:					
1. За дейността горско стопанство са налични данни за периода 2007-2010 г.					

Източник: Статистическа информационна система - ЦКС

### 3.6. ИЗКУПУВАНЕ

Кооперативните организации изкупуват следните продукти:

- Билки - това са голяма група растения, които се използват в медицинската и ветеринарномедицинската практика за профилактика и лечение на болести. Изкупуват се цветове, листа, стръкове, плодове, корени, коренища, грудки, кори, пъпки, и/или семена в сушено състояние от: липа, шипка, коприва, пелин, глог, киселица, ябълка, гръмотрън, репей, глухарче, бъз, медицинска ружа, жълт и червен кантарион, бреза, маточина, къпина, комунига жълта, кестен, иглика, слез, медуница, диянка, върба, риган, пищялка, дъб, лавандула, мащерка, бръшлян и др.;
- Маслодайни семена – това са растения, които се отглеждат главно за семената или плодовете, отличаващи се с високо съдържание на мазнини. Такива са: шарен слънчоглед, резене, кориандър, нахут, просо, синап.;
- Пчелен мед - това е хранителен вискозен, течен или кристализирал продукт, произвеждан от медоносни пчели от нектара на цветовете или секретите от или върху живите части на растенията, които пчелите събират, трансформират, комбинират с конкретни вещества, които те отделят, складират и оставят да узреят във восъчни пити. Изкупува се: многоцветен, акациев, липов, манов мед. ;
- Плодове - пресни, охладени и/или замразени: горски плодове /малини, къпини, черни боровинки, червени боровинки, диви ягоди, шипки, трънки/, овощни плодове /кайсии, сливи, череша, вишни, орехи/, ягодоплодни /ягоди, малини/, грозде.;
- Диворастящи гъби - пресни, сушени и/или в саламура: манатарка, челадинка, пачи крак, масловка, рижика, смръчкула, есенна гъба, саждива гъба, тръбенка, припънка, дипленка, имбрикатум, майска гъба и др.;
- Зеленчуци - те са важна храна за хората поради голямото хранително, диетично и лечебно значение на съдържащите се в тях соли, витамини, органични киселини, фитонциди, алкалоиди и други вещества. Такива са: капия зелена, капия червена, чорбаджийски пипер, шипка, корнишони и др.;
- Мляко;
- Кожи: от дребен и едър рогат добитък;
- Зърнени и зърнено-фуражни култури: пшеница, ечемик, овес, царевица;
- Други: тютюн, охлюви.

ТАБЛИЦА 75 Справка за изкупената селскостопанска продукция

№	ВИД ПРОДУКТИ	Мярка	Изкупена продукция				
			2006	2007	2008	2009	2010
<b>1.</b>	<b>Зърнено-житни култури - общо, в т.ч.:</b>	<b>т.</b>	<b>2212</b>	<b>361</b>	<b>357,35</b>	<b>300</b>	<b>130</b>
а)	Пшеница	т.	1842	270	329	300	98
б)	Ечемик	т.	356	76	23	0	0
в)	Царевица	т.	0	0	5	0	32
г)	Други	т.	14	15	0,35	0	0
<b>2.</b>	<b>Маслодайни семена - общо, в т.ч.:</b>	<b>т.</b>	<b>1444</b>	<b>678,125</b>	<b>1024,222</b>	<b>3619</b>	<b>4749,525</b>
а)	Слънчоглед – маслодаен	т.	0	0	161	10	8
б)	Слънчоглед – шарен	т.	533	195	232	1276	736,675
в)	Резене	т.	250	95	65	434	1436
г)	Кориандър	т.	368	287,125	565,222	1686	2369,85
д)	Други	т.	293	101	1	213	199
<b>3.</b>	<b>Билки - общо, в т.ч.:</b>	<b>т.</b>	<b>1013,892</b>	<b>1062,132</b>	<b>846,785</b>	<b>2350,069</b>	<b>1428,457</b>
а)	Листа коприва	т.	229,881	92,786	93,001	249,043	334
б)	Цвят липа	т.	128,599	257,585	156,474	101,667	245,349
в)	Плод шипка	т.	154,725	240,536	275,041	536,735	114,605
г)	Други	т.	500,687	471,225	326,254	1462,624	734,503
<b>4.</b>	<b>Пчелни продукти - общо, в т.ч.:</b>	<b>т.</b>	<b>9</b>	<b>12</b>	<b>89,2</b>	<b>50</b>	<b>117,421</b>
а)	Мед	т.	9	12	89	50	115,421
б)	Други	т.	0	0	0,2	0	2
<b>5.</b>	<b>Овощни плодове - общо, в т.ч.:</b>	<b>т.</b>	<b>441,171</b>	<b>321,531</b>	<b>210</b>	<b>233,17</b>	<b>293,465</b>
а)	Сливи	т.	0	0	0	108	109
б)	Череша и вишни	т.	1	0	31	32	7
в)	Кайсии	т.	160,037	40	26	0	25
г)	Други	т.	280,134	281,531	153	93,17	152,465
<b>6.</b>	<b>Ягодоплодни - общо, в т.ч.:</b>	<b>т.</b>	<b>111</b>	<b>104</b>	<b>86,4</b>	<b>208,3</b>	<b>427</b>
а)	Ягоди	т.	7	0	22,5	60	40
б)	Малини	т.	50	22	41,9	147,3	241
в)	Други	т.	54	82	22	1	146
<b>7.</b>	<b>Горски плодове</b>	<b>т.</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>25,272</b>	<b>3</b>	<b>23</b>
<b>8.</b>	<b>Гъби - общо, в т.ч.:</b>	<b>т.</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>4</b>
а)	Пресни	т.	0	0	1	0	4
б)	Сушени	т.	0	0	0	0	0
в)	В саламура	т.	0	0	0	0	0
<b>9.</b>	<b>Грозде</b>	<b>т.</b>	<b>334</b>	<b>192,5</b>	<b>550,292</b>	<b>465</b>	<b>219</b>
<b>10.</b>	<b>Орехи</b>	<b>т.</b>	<b>47,27</b>	<b>18,653</b>	<b>39,503</b>	<b>30,163</b>	<b>19,236</b>
<b>11.</b>	<b>Зеленчуци - общо, в т.ч.:</b>	<b>т.</b>	<b>7,195</b>	<b>5</b>	<b>7,083</b>	<b>194</b>	<b>153</b>
а)	Пипер	т.	0,169	0	0	194	152
б)	Други	т.	7,026	5	7,083	0	1
<b>12.</b>	<b>Мляко</b>	<b>хил.л.</b>	<b>4640</b>	<b>5594</b>	<b>4139</b>	<b>2424</b>	<b>1572</b>
<b>13.</b>	<b>Кожи едър рогат добитък</b>	<b>т.</b>	<b>7</b>	<b>3,5</b>	<b>3,792</b>	<b>3</b>	<b>1</b>
<b>14.</b>	<b>Кожи дребен рогат добитък</b>	<b>хил.бр.</b>	<b>6643</b>	<b>7968</b>	<b>6,15</b>	<b>5,361</b>	<b>5,587</b>
<b>15.</b>	<b>Други</b>	<b>хил.лв.</b>	<b>13</b>	<b>71</b>	<b>34</b>	<b>152,501</b>	<b>10</b>

Източник: Статистическа информационна система – ЦКС

## Раздел 4. ФАКТОРИ И ДВИЖЕЩИ СИЛИ НА ПРОМЯНА

### 4.1. ТЕХНОЛОГИЧНИ ПРОМЕНИ

ТАБЛИЦА 76      Индикатори за иновативност в сектор Търговия. Източник НСИ

	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.
ОБЩО ПЕРСОНАЛ	404246	425524	550370	591153
Персонал НИРД – брой	39	77	141	312
Изследователи – брой		31	22	179
Персонал НИРД като процент от общо заетите - %	0.01%	0.02%	0.03%	0.05%
Изследователи като процент от общо заетите - %	0.00%	0.01%	0.00%	0.03%
Разходи НИРД – млн. лв.	729	659	1446	4683

#### 4.1.1. ТЕХНИЧЕСКИ И ТЕХНОЛОГИЧНИ ПРОМЕНИ

В края на 20-ти и началото на 21-ви век настъпиха важни технически и технологични промени, които ускориха създаването и навлизането на веригите от магазини на пазара:

а/ производителите и търговците пристъпиха към предварително дозиране на стоките съобразно с търсенето; опаковането им с цел улеснение при придвижването, съхранението и продажбата; маркиране с цел осигуряване на необходимата информация за клиента;

б/ ускорено се развива индустрията за производство на потребителски опаковки; в края на 70-те години практически завърши т.н. "таро-опаковъчната" революция, която коренно промени превоза, складовия процес, методите на излагане на стоките в търговската зала на магазините, организацията и цялостното техническо и технологично осигуряване на търговския процес;

в/ започна формирането и използването на уедрени транспортноманипулационни единици /палети, контейнери/ и изграждането на технологични вериги при транспортирането, складовото съхранение и доставката на стоките в търговската зала на магазините, с което се постига трайно снижаване на разходите по дистрибуцията, загубите на стоки от механично въздействие при изпълнение на технологичните операции, по-добър контрол при приемане и предаване на собствеността между участниците в дистрибуционния процес;

г/ промени се технологията на продажбите; ускорено започна прилагането на самообслужването при продажбата на бързооборотни стоки и постигането за търговците на значително по-големи икономически резултати, а за клиентите предимства пред традиционното обслужване;

д/ търговията с бързооборотни стоки стана част от изграждането на макро логистични системи, а от края на 90-те години на 20 век и на вериги за доставка, като форма на вертикална интеграция между участниците в дистрибуционния процес.

При традиционната търговия фокусът се съсредоточава върху продуктите и услугите, а при иновативната върху обстановката за изживяване по време на пазаруването. Създаването на стойността се извършва заедно с клиентите, като се получава и интеграция на купуването с

доброто настроение. Важна е и мрежовата работа с доставчиците на оборудване и на стоки. Стремешите са да се създаде персонализирано изживяване на потребителите. От средата на 90-те години търговията на дребно в Европа се реконструира. Причините за това са промените в културата на потребителското поведение, които резултат в стратегиите на фирмите за търговия на дребно, във форматите и формулите, които те развиват и във взаимоотношенията, които ритейлърите имат с различни други участници в каналите на дистрибуция. Иновациите са решаващи за успеха на пазара. Търговските фирми променят традиционните форми на иновация в "иновация, свързана с преживяване".

---

## 4.1.2. ИНОВАЦИИ

---

Различни "смарт" технологии от рода на KDD (Knowledge Discovery Databases) влияят върху проектирането и развитието на нови експертни и поддържащи системи, използвани в бизнес практиката. Все още е недостатъчно тяхното приложение при управлението на търговията на дребно. Въпреки огромната експанзия на информационните технологии при събирането на данни от продажбите, основано на използването на бар-код-технологиите, липсва масовото прилагане на съвременни интелигентни технологии в областите на управление на стоките запаси, SCM, мениджмънт на категорията, динамичното ценообразуване, анализ на пазарната кошница и др.

Увеличаването на обема на обработваните данни е неимоверно – от 1 млн. записи на ниво компания до 10 млрд. записи на ниво среден магазин (супермаркет). Това стана възможно благодарение на използването на нова технология RFID, основана на радио-честотна идентификация при отчитане движението на стоките. Разликата е, че RFID не изисква линейното четене на остарялата бар-кодова система и могат едновременно да се обработват стотици таг-чипове. През 2005 г. Wal Mart стимулира големите си доставчици да въведат RFID, както по-късно направиха и Tesco, Metro и Carrefour. Но не само огромният обем събрани данни е важно, а възможностите за свързване на IT системите с ERP, SCM, т.е. използването на интелигентните технологии в ТД. Получаването на действени знания от много бази данни е известно като метод на "Data mining", а интелигентните технологии са "невронни мрежи", "мъгляви логически системи" (Zahedi, F., 1991)

Понастоящем повечето големи ритейлъри комбинират масиви от бази данни, формирани от RFID системите с данни от OLTP (online transaction processing) от единичните локации за продажбите, стоките запаси и финансите. Използват се и смарт технологиите KDD (Knowledge Discovery in Data bases), които съдържат правила и модели в операционния процес. Съществена характеристика на интелигентните технологии е тяхната адаптивност, т.е. те реагират и се учат от промените на входящите данни от околната среда. Примери за подобни структури са: "If, then...", експертни системи, структури, основани на тегла, структури, основани на правила. Интелигентните технологии се "само организират" сами към по-добри решения. Техните адаптивни структури се различават от традиционните форми на статистическия и мулти-вариационния анализ, надвишавайки много от техните гранични допускания чрез непараметрични техники, които не се вписват в нормалното разпределение. Новите технологии имат подкрепяща роля за утвърждаване на конкурентните предимства на веригите за бързооборотни стоки. Те допринасят за разнообразяване на асортимента, ускоряване на стокообращаемостта, намаляване на разходите, повишаване удовлетвореността на клиентите.

### 4.1.3. ИНОВАЦИИ В ТЪРГОВИЯТА НА ДРЕБНО

Иновациите в търговията на дребно вече не са традиционните, а се променят към посока на изживяването, свързани с появата на новия формат "мол". Тази трансформация може да се илюстрира със следната таблица:

ТАБЛИЦА 77 ИНОВАЦИИ В ТЪРГОВИЯТА НА ДРЕБНО

	Традиционна иновация	Иновация на изживяване
Фокус на иновацията	Продукти и процеси	Среда на изживяването – формула и отношения
Основа за стойността	Продукти и услуги	Сътворяване на средата – клиенти, търговци и доставчици
Естество на създаването на стойността	Формула на стойността на веригата на снабдяване – Push и Pull	Стойността се създава съвместно- средата е за индивидите
Функции и технология	Ускорител на процеса; интеграция на технология и системи	Ускорител-изживяване; интеграция изживяване
Функции снабдителска верига	Поддръжка на продукта	Мрежова работа по изживяване – персонално

Източник: Костова, С. Стратегии на управление на търговията на дребно, 2009

Ключовото значение на иновацията свързана с изживяването се възприема като катализатор за растеж в зрели икономики с малко повишение на потребителските разходи. Иновацията повишава производителността в търговията, повече контрол в каналите за дистрибуция и използване на маркетингови мероприятия във връзка с по-доброто преживяване на клиентите. Отчита се за последните 10 години, че темпът на растеж на продажбите е по-висок от средния икономически растеж. Този растеж се дължи на иновациите (табл.76), които зависят от множество фактори: глобализацията, новите технологии, използването на маркетингови стратегии и отлични мениджърски знания и способности.

Модата за инвестиции в българската търговия на дребно може да се изрази с една дума "макси" модата на построяване на моловете. Към края на тази година се очаква техният брой да се увеличи на 19 (сега са 5). Изчислената покупателна сила е за около 20 мола при паралелно съществуване на много супермаркети, хипермаркети и специализирани магазини. Относителната икономическа слабост на България се намалява чрез ползите от членството в ЕС. Икономическите свидетелства индикират, че България е направила прогрес в удовлетворяването на Копенхагенските критерии.

Новите телекомуникационни и електронни технологии създават все по-добри възможности за икономически ефективно развитие на търговията на дребно в т.ч. и с бързооборотни стоки.

### 4.1.4. ТРАДИЦИОННИ ЕЛЕКТРОННИ ТЕХНОЛОГИИ, ИЗПОЛЗВАНИ У НАС

В търговията на дребно в България отдавна се използва баркодът (щрихкод). Той е внедрен в над 140 страни по света. През 1977 г. американската UCC и европейската EAN се обединяват, за да постигнат пълна международна и техническа съвместимост. GS1 разработва и използва

стандарти и решения, за да станат доставките в световен мащаб по-ефективни и проследими. Официален представител за България в GS1 е "Съвет GS1 България". Символът EAN-13 е най-разпространеният от всички GS1 символи, вкл. и у нас. Първите две или три цифри идентифицират префикса на страната (напр. 380 – за България), а следващите от 5 до 7 са префикса на фирмата, следващите 3 до 5 цифри е номер на артикула, а последната цифра е check digit – контролна цифра.

Друго решение е използването на EDI (Electronic Data Interchange) от производители и търговци. EDI е свързан с автоматизираните комуникации между фирмените компютри. Системата EDI е универсална и не е специализирана за търговията.

Фирмите за търговия на дребно, търговските вериги масово използват познатата POS (Point of Sales) система за отчитане на продажбите (McCann, J. and J.Gallagher (1990). SC group е снабдила с POS решения веригите Кооп, Калея, S-mart, Комерс- СВА. "СИС технология" създаде професионалната POSMaster, която обхваща целия път на стоките в обекта: заявка, доставка, продажба, отчитане, нова заявка. Трите основни модула са : Head Office, Front Office и Back Office. POSMaster разполага с надежден апарат за анализи, който в графичен и табличен вид проследява и сравнява всеки един от параметрите на търговския обект – от продажбите на избрана стока до анализ на клиентопотока, оборота и печалбата по седмици, дни и часове от деня.

Пазарът на софтуер за нуждите на търговските фирми показва тенденция към внедряване на интегрирани системи. Търсенето на подходящ доставчик на софтуер е зависимо от фактори като размера на предприятието, предмета на дейност, финанси и др.

Няколко са класовете на бизнес софтуер за търговски обекти, които се предлагат на нашия пазар. Най-високият са ERP системите от рода на SAP for Retail, чието предимство е, че се настройват според клиента, могат да се дописват и да се правят приложения. Тези системи са за мощни фирми с голям потенциал и финансов ресурс. ("Пикадили", "Технополис"). Според сп. СЮ пазарът на бизнес софтуер се развива възходящо – ръст за 2007 е 20% спрямо 2006 г. Внедрените ERP системи от международен източник са 25% от фирмите, а 33% от български фирми. Среден клас продукти като тези на "Тим вижън България", "Унисофт България" АД и др. През 2007 г. най-търсените системи са BI – системите за бизнес анализи (27%) и CRM – управление на взаимоотношенията с клиенти (18%).

Нисък клас, напр. "Мистрал софтуер" ООД за управление на магазини и някои "гаражни" софтуери, които се разработват на парче, но без гаранция и поддръжка. "Мистрал" например струва 200 евро на работно място за пълната функционалност на програмата, като отделно се купуват технологии за етикетните модули, връзка с електронни везни, синхронизация с отдалечени обекти и работа с мобилни терминали. По-нататък ще бъдат разгледани някои видове съвременни електронни технологии:

#### 4.1.4.1. Нови автоматизирани технологии за отчитане обема на продажбите

Друго ефективно решение е софтуерът STORE на фирма "Търговски системи – България". С помощта на STORE компаниите могат да имат контрол върху всички обекти на веригата. Софтуерът осигурява следните модули: "централизирано управление на стоките и цените", "централизирано управление на промоциите", "централизирано управление на системата "Лоялен клиент", "централизирано управление на снабдяването", "Анализ на дейността на цялата верига" и "централизирано управление на паричните потоци". Освен това има



разработена иновативна система за реклама STORE POR/Media. Софтуерът е съвместим с повечето устройства, използвани в търговската дейност, което го прави приложим в търговските вериги. 8/2007 Хардуерната дистрибуция включва представителство на водещи в световен мащаб производители като: баркод скенери и мобилни терминали от Datalogic (Italy/USA); електронни везни от Avery-Berkel (UK); системи за защита на стоките против кражба от Checkpoint Systems (USA); електронни стелажни етикети от SES(France).

От българските търговски вериги първа (от м.януари 2006 г.). внедри ERP изследваната "Пикадили". Компанията получи награда в конкурса "ИТ проект 2007", организиран от Computerworld –България. Варненската фирма VBS, партньор на SAP проведе ускорено ASAP (Accelerated SAP) в следните модули: поведение на клиентите – лоялност, информираност, очаквания; микроикономическа среда – конкуренция, глобализация –сливания, дял на потребителските стоки в потребление и работа в нови дистрибуционни канали; вътрешнофирмена среда –нарастваща сила на търговците на дребно, които получават все по-голям контрол върху местата за продажба, ценообразуването и промоциите; нарастващи изисквания към продуктите и нарастващ пазарен дял на собствените марки.

#### 4.1.4.2. SAP for Retail

Системата SAP for Retail създава сериозни преимущества в конкуренцията с другите вериги за бързооборотни стоки, изразяваща се в следното: - висока степен на контрол на търговската дейност на всички нива; - висока степен на централизация; - достъп до информация в реално време; - подобряване на финансовия контрол (Casabayo, M., N. Agell, J. Aguado (2004). Косвено търговската верига се конкурира в следните области: планиране на стоките артикули по моменти за поръчване reorder point и по прогноза на базата на следене на потребителското търсене, което води до оптимизиране на стоките запаси. Системата позволява централизирано да се управляват източниците на доставка. Допълнителни функции са свързани с оценяването на стоките запаси.

Не трябва да се смята, че ERP системите са достатъчни, защото пазарът е динамичен и поставя нови изисквания. Комплекси от бизнес решения, надхвърлящи рамките на ERP, са следните:

- EAM - Enterprise Asset Management – управление на основни активи. (Това решение е внедрено от СВА);
- CPM – Corporate Performance Management – управление на цялостната ефективност на компанията на базата на балансирана система от показатели BSC;
- SCM – Supply Chain Management – управление на верига за доставки (изключително важна за търговците);
- EPM – Enterprise Project Management – управление на проектите;
- MRO – Maintenance, Repair and Overhaul – управление на обслужването, ремонтите, модернизацията на транспортните средства;
- B2B/E-Commerce – портали за взаимодействие с партньори и доставчици, поддръжка на електронен магазин, инструменти за електронен бизнес;
- Demand Planning – прогнозиране на търсенето на определени стоки на база на исторически данни, прогнози и показатели за динамиката на пазара.

Софтуерни решения за управление на веригата на доставките синхронизират движението на стоките потоци. Именно чрез SCM Supply Chain Management се постига синхронът между

работата на персонала, равнищата на стоките запаси и потребностите на клиентите, SCM съдържа условно следните подсистеми:

Warehouse Management - оптимизиране на потока от продукти и материали от самото физическо влизане в складовете до момента на напускане чрез гарантиране на най-точния и бърз дистрибуционен процес за всеки артикул;

Transportation Management – напълно завършено решение за местно или международно планиране и изпълнение на транспортиране, глобално управление на търговския процес, както и на превозни средства (fleet management);

Workforce Management - програма за повишаване ефективността от работата на персонала чрез планиране на приоритети при разпределение и изпълнение на задачите от изпълнителите;

Business Process Integration – прилагане на най-нови софтуерни решения за оптимизиране на бизнес процеса между различните подразделения на предприятието.

Всички тези подсистеми са предимство за търговските вериги, които имат собственост върху повече на брой от звената в каналите за дистрибуция.

По-нататък ще бъдат разгледани някои от най-новите технологии в областта на търговията на дребно, макар и още да не са внедрени у нас.

---

#### **4.1.5. ТЕХНОЛОГИЯ RFID (RADIO FREQUENCY IDENTIFICATION)**

---

RFID е нова технология, която се базира на идентификация чрез радиочестоти (Schuman, E.(2004). Малко устройство, което се закачва върху продукта комуникира чрез компютърна мрежа. Системата RFID съдържа три части: четец, транспортер и компютър, свързан в мрежа за обработка на данните. Революционно новото в тази система е, че за разлика от 12-знаковия универсален продуктов код, RFID може да идентифицира стоката, където и да е в големия магазин / склад. Освен това при UPC трябва скенер, а тук няма нужда от сканиране. RFID възприема радиосигналите и движението на стоката в обекта и преминаването през касата е едновременно чекирането и заплащането. Има няколко икономически ползи от внедряването на системата RFID за производители, търговци и потребители, както следва: за производителите се снижават разходите за следене на стоките, за търговците от снижаване нивата на запасите и своевременна промяна на цените, а за потребителите – по-добро задоволяване на нуждите им. RFID предпазва и от кражби чрез по-добър контрол върху стоките. Wal-Mart внедрява системата през 2004 г. като поръчка на 100 топ доставчици да внедри RFID – етикети, 3 големи логистични центрове, 900 магазина, които да работят със съответните стоки. Една година по-късно броят на доставчиците се удвоява. Metro се въздържа от внедряването на системата, поради проблеми с доставчиците си.

---

#### **4.1.6. ТЕХНОЛОГИЯ PSA – ПЕРСОНАЛ ШОПИНГ АСИСТЕНТ**

---

PSA включва малък преносим touch screen (управляем с докосване на екрана) компютър, скенер за UPC (универсален продуктов код), безжична връзка с Wi-Fi, и с достъп чрез браузер с протокол за трансфер на хипертекст (http). Клиентът се разхожда из търговската зала с подобно устройство, което е свързано с неговата карта за пазаруване. PSA е оборудвано с безжична връзка, която осигурява мобилност. Достъпността е във всяка точка на магазина и на практика PSA се свързва посредством антена навсякъде. Потребителите могат да се свържат и от вкъщи с

лаптопи, десктопи на PC и принтери с тази мрежа и да получават информация (Panajotova, Sv.). PSA технологията представлява web-базиран интерактивен информационен терминал. Много търговски вериги я внедриха и отчетоха добри резултати. Така например Metro–интернешънъл отчита добри резултати след внедряването на PSA: преди PSA средният брой купувани стоки е бил 9,7, а средната стойност на една покупка е 18 EUR. Сега с помощта на PSA средният брой на купените стоки е 13,6 а средната стойност – 30,80 долара. Една от причините за все по-честото използване на шоп-асистента е, че купувачите искат да минат през касата по-бързо. Пазаруващите с PSA виждат следните предимства в системата:

Непрекъсната текуща информация за набелязаните покупки и разходи;

По-бързо и удобно чекиране: клиентите могат да сканират своите покупки директно с PSA, така че касиерите само ползват тази информация на касата;

Ориентация в магазина и помощ при търсенето: клиентите използват PSA като гид, за да открият стоките и получават подробна информация за определена стокова единица. Особено предимство тук извличат хора, които рядко пазаруват;

Дисплей на отстъпките: PSA показва на пазаруващите кои стоки са в ценова промоция и ги информира и за други специални оферти;

Сметката: PSA информира клиентите за техния статус на сметката във всеки един момент (това е особено важно за електронните кредитни карти).

Ползата от PSA като само-чекираща система в САЩ се отчита и от население над 60 години, чийто процент само за една година нараства с 27%, т.е. половината от възрастните използват тази интелигентна система. BCG предлага и следващи усъвършенствания на PSA, следвайки желанията на купувачите за по-лесна употреба: опростяване процеса на сканиране и допълнителни функции на прозорчето (информационния терминал) на устройството.

---

#### **4.1.7. ЦИФРОВИ РЕКЛАМНИ ДИСПЛЕИ**

---

Могат да се посочат няколко типове дигитални рекламни дисплеи. Първият са плоски екранни дисплеи, свързани с мрежа в локална зона, респ. и с безжични технологии. Другият тип е дигитален на нивото на очите и се поставя на стелажа, който играе ролята на "говорител на полицата". Той е по-атрактивен, защото не е статичен и привлича повече вниманието на клиентите. Трети тип устройство е електронен четец на баркодове. С негова помощ клиентите могат да видят цената и други характеристики на стоката. Специално за марките на търговеца са необходими дигитални дисплеи, които да запознават клиентите с т.нар. private label. Марките на производителите са широко известни и нямат толкова нужда от реклама в мястото на покупката, както марките на търговците. Традиционното разбиране, че те са с по-ниски цени отстъпва място на представата за ценността на тези стоки и че те притежават качества за стойностно ползване от клиентите, наред с ползи като по-ниски цени и удобно пазаруване. Четвърти тип устройства могат да се позиционират на края на стелажа, респ. на островното оборудване. Там могат да се поставят важни знаци – указателни, табелки с надписи, отнасящи се за стелажа, реклама за специфично предлагане. Цифровата информация на края или на върха на оборудването има много силен ефект. Производителите могат да участват в тези дигитални прояви със свои реклами, като заплащат за това. По последни данни се използва и компютърна анимация и сменяща се реклама на основата на ротацията. Тук трябва да се внимава доколко информацията визуално може да се поеме от клиентите и да се действа в някакви лимити. Допълнителни изследвания се налага да се направят в тази насока.

## 4.1.8. ЕЛЕКТРОННИ ЦЕНОВИ ЕТИКЕТИ

Електронните ценови етикети заменят традиционните етикети върху стелажите и полиците и внасят революционен елемент върху труда, свързан с подмяната на етикетите. Те дават нова връзка между време и цени. Потребителите чакаха тази революция отдавна, тъй като понякога имаше разминаване между оповестените в бюлетините цени, поставените ценови етикети и заложените в касите цени. Персоналът в магазините също има полза от новата технология поради три причини: премахва се предпоставката за грешки и несъответствия; касиерът няма да се бави поради оплакване на клиента и проверка на цената на отделна стока и накрая изчезва ръчната подмяна на ценовите етикети, която е много бавна и трудоемка. Например за подмяната на 500 цени с класически стикерни етикети са необходими 5 души и 3 часа, докато при новата технология операцията отнема 35 секунди и не изисква човешка намеса. На практика новата технология дава възможност за много бърза едновременна смяна на цените на стоките в електронните прозорчета на стелажите и на касите от служебен компютър в бек-офис в обекта в определен момент. Може да се прилага стратегия на по-високи цени вечер и на по-ниски цени сутрин. Технологията на електронните ценови етикети е висока инвестиция, но бързо се откупува и след това спестява много текущи разходи на предприятието. Инвестицията е рентабилна и в дългосрочен план и подобрява резултатите от търговската дейност. Клиентите са доволни от бързото обслужване на касите и надеждната информация, която имат за цените. По-конкретно снижаването на разходите идва от елиминиране на: разходи за баркод принтери, за консумативи и печат на етикети, разходи за заплати на персонала, който подменя етикетите; загубите от неправилно поставени цени на стикерите (средно 6% от загубите); загубите от липсващи етикети (2%); на неизвършени продажби поради липсващи етикети (15% изгубени клиенти); минимизиране на броя на оплаквания поради сгрешени цени, влияещи върху имиджа на магазина и на предприятието.

Първата в България инсталация за електронни етикети заработи в супермаркет ВМВ в столичния квартал Дианабад. Проектът е реализиран от фирма "Елтрейд" ООД, партньор на американската NCR. Експериментално етикетите са поставени само на щанда за плодове и зеленчуци. Инвестицията е около 2000 EUR. След това фирмата пожела да се оборудват и други техни щандове. Електронните етикети на NCR Real Price са най-новите технологични решения за оборудване на магазини. С тяхна помощ около 30 хил. етикета могат да бъдат сменени за около 20 мин. На външен вид те са буквено-цифрени LCD дисплеи, които могат да бъдат прикрепени към рафтовете и други подходящи места в магазина. Те имат връзка със софтуерна програма, работят wireless и с радиочестотна технология. Според "Елтрейд" ако средноголям супермаркет с 24 часов работен ден постави електронни етикети в целия обект, инвестицията му ще се възвърне за 6 месеца. Батериите на етикетите издържат 5 години. Предполага се, че и други вериги ще поискат да инвестират в електронни ценови етикети, което безспорно е голямо предимство за фирмите.

## 4.1.9. ИНТЕЛИГЕНТНА ИЗМЕРИТЕЛНА ВЕЗНА

Това е електронна везна, поставена на разположение на клиентите. Те я използват, за да си измерят продуктите, да видят цената и да прочетат баркода. Скалата има претегляща везна и принтер и е свързана и с касирането. В допълнение тя има дигитална камера, която разпознава продукта. Особено е подходяща за нестандартни продукти. Други алтернативни устройства не са толкова подходящи, защото изискват преупаковане и преетикетиране. Интелигентната

измерителна скала автоматизира пазаруването и заедно с PSA прави процеса напълно завършен. Предложения на българския пазар са различни везни на Datecs.

На Euroshop, проведен от 23 до 27.02.2008 в Дюселдорф бе представен панаир на иновациите в търговията на дребно:

Най-много участници 670 (от общо 1911 компании) са в сектора EuroConcept, където се предлага всичко за изграждането на магазини – оборудване, осветление, архитектура и дизайн. Друг сектор е EuroSales за визуален мърчандайзинг и POS маркетинг и EuroCIS за логистика, опаковки, технически съоръжения, касови системи, информационна и охранителна техника, както и EuroExpo за изграждане на щандове за търговски изложения, организиране на събития и дизайн. Европейският институт по търговия обърна специално внимание на факта, че сферата на услугите започва да открива предимствата на концепцията за модерния ритейлинг и да предлага редица съвременни решения. В EuroShop Designer Village тематичната изложба Materialzone показва какви нови материали и производствени процеси могат да се използват, за да се постигнат ефектите на емоционалност, сигурност, издръжливост, търсени от търговците на дребно. Има предложения от над 20 фирми за нови продукти в сферата на POS терминалите, като Mobile Store Solution, Cash Management и др. Най-новите решения са интерактивни информационни системи, чрез които клиентът може да намери желаната информация за продукта. Радиочестотните връзки, безжичните Интернет технологии бяха в основата на офертите. Актуалната концепция в областта на осветлението е предлагане на богати контрасти, създаващи интересен жив облик на магазина. Най-добрите осветления са металохалогенните лампи с високо налягане и светодиодната технология LED.

---

#### **4.1.10.      ОБОРУДВАНЕ**

---

Доброто оборудване пести средства и подпомага продажбите. Според учени от Европейския научен институт по търговия ЕНІ (European Handelsinstitut) се търсят индивидуални решения, които да подчертаят специфичния характер на търговския обект по смисъла на търговската марка (Store Branding). Все по-често се привличат архитекти и агенции, които са професионалисти в съчетаването на цвят, форма и материал с особеностите на търсенето на стокови категории от определени целеви групи. Девизът е "комфортна атмосфера и улеснено пазаруване". Предпочитат се широки коридори и пътеки, които осигуряват по-добра видимост и свобода на придвижване. По отношение на материалите се предпочитат елементи от стъкло, хром и алуминий и в по-светли тонове. В търговията с хладилна техника се търсят по-тъмни цветове, които според дизайнерите осигуряват по-приятна атмосфера при пазаруване. Обръща се особено внимание на подовите настилки, като модерни са светъл теракот, дърво или настилки, които имитират дървен под. Пи Ес Ди Ес е представител на полската МАГО, произвеждаща оборудване за магазини за България. Италианската фирма Costan S.p.A. произвежда отворени вертикални хладилни вериги модел Jaguar, който е уникален с ниската си енергоемкост, важно както за екологията, така и за понижаване на разходите на предприятието. Costan е лидер в производството на хладилни съоръжения. "Дисплей България" е една от водещите фирми в областта на търговското оборудване чрез две системи. Първата е мърчандайзинг система за директно приложение върху основното рафтово оборудване за оптимизиране на рафтовото пространство, постигане на допълнителна търговска площ и осигуряване на лицевата страна на продукта независимо от опаковката. Новостите, които се предлагат в мърчандайзинга е системата EasyShelf, при която разделителите и поддръжките могат само с едно движение да се адаптират към промяна в планограмата.



Втората подсистема предлага комуникационни решения за ясно послание към клиентите с видима и естетична продуктова, ценова и промоционна информация, улесняваща клиента да направи своя най-добър избор в магазина. Чуждестранен партньор на Дисплей България е "NL дисплея – Швеция АБ", компания с над 50 –годишна история и опит в областта на мърчандайзинга и комуникацията в търговските обекти.

Нови начини за поставяне на ценови дисплеи се предлагат от "Морелло България": Ценови лайстни със заоблен дизайн и отгръщаща функция и Slimline с основен профил, който се фиксира върху предния борд на рафта. Преимуществовата на Slimline са по-добра видимост, място за още информация, предлага се в различни цветове, може да върви в комплект с аксесоари.

В магазина на бъдещето Extra Future Store на Metro Group могат да се видят много експериментални нововъведения като: "умни говорещи колички", които се включват с индивидуална клиентска карта и показват на карта на магазина къде се намират желаните продукти, "умни" рафтове, където продуктите не са снабдени с щрих-етикети, а с идентификационни маркери, а на вратите има сензори, които следят движението на стоките.

Най-новото в областта на търговията е т.нар. M-Commerce – мобилна търговия. Тя е приложима най-много в дистрибуцията и логистиката. Резултатите показват, че броят на посещенията на дистрибуторите в магазините нараства от 20 на 26 на ден, а времето за обработка на информацията намалява 8 пъти. "Оптим-Ал" предлага услуги като предлага продукта Mobile-Commerce, който автоматизира дейностите при доставка ExVanSales, товарене, събиране на поръчки PreSales, мобилни продажби, куриерски услуги и др.

Макс Телеком предлага в търговската мрежа безжичен Интернет, който е с двете услуги: MaxDSL (преносим модем) и MaxCard (PCMCIA карта) в градовете с WiMAX покритие. Докато модемът се свързва с мрежовия порт на всеки компютър, картата е предназначена за преносими модели. До 2010 г. WiMAX мрежата, която е оператор от четвърто поколение, ще покрие 90% от населението на България. Освен това Datalogic и "ЕСД България" предлагат безжичен ръчен скенер CCD от серията QuickScan, който чете автоматично баркодовете със скорост 235 сканирания в секунда, с обхват на действие 12 м. Гаранцията на QuickScan Mobile е 3 години. Логото на продукта при неговото внедряване в супер- и хипермаркети е: "Бъдете безжични – почувствайте свободата!".

Новият продукт на "СИС технология" Van Master автоматизира изцяло процесите от доставка в склада до продажба на краен клиент. Основните функции на Van Master са генериране на заявки, управление на заявки от клиенти, тяхното разпределение и зареждане на стоките по транспортните средства, трансфериране на потвърдени заявки към мобилен терминал, обмен на данни с мобилните устройства и компютрите в складовете и магазините.

Други мобилни предложения за търговията на дребно са мрежови технологии – Сиско България, MS35 фирмена база данни на Моторола и Sales Force Automation, които са мобилни решения за разносна търговия.

Перспективите в развитието на търговията на дребно, които ще повлияят върху прилагането на новите технологии, са::

1/ Приложение на конвергентни информационни и комуникационни технологии за улесняване на управленския процес, който ще генерира на свой ред следващите промени. Фирмите, които ще имат полза от това, са в състояние да проведат технологичните иновации;



2/ Формите на силна иновация се вземат от знанията и уменията, които са във предприятието. Това не е копиране дейностите на другите, а развитие на собствените. Изисква се определена организационна структура и култура, която да допринесе за подходяща обстановка в обектите, т.е. атмосфера, в която пазаруването е едно удоволствие и незабравимо изживяване. Конкурентоспособността на фирмите за търговия на дребно ще зависи от промяната в организационните структури и адаптивното използване на формулата в интернационалните пазари като се отчита културата на потребителското поведение;

3/ Контролът на търговците на дребно върху марките и форматите плюс формулата ще бъдат все така важни за успеха. Това означава развитие и разширяване на марката. Естеството на отношенията на международните ритейлъри и местните доставчици ще се промени. Тъй като големите корпорации за търговия на дребно търсят своите ресурси на снабдяване извън Европа (Китай), то местните европейски доставчици ще трябва да се променят по отношение на целия пакет услуги, който предлагат, ако искат да останат и занаятчици. Новата роля на търговията на дребно в Европа е, че се увеличава делът ѝ в БВП и се разширява нейното значение в ЕС;

4/ Търговците на дребно ще продължат да прилагат маркетинг за цените и обслужването, като използват и идеите за "пространство за изживяване" и "иновация на преживяването". Това означава все по-честото включване на клиентите в "шопинг изживяването", така че печалбата да се създава съвместно. Няма повече да се приема пасивното поведение на потребителите при пазаруване. Това е главната промяна в бизнес модела, която изисква и промени в управленския опит и адаптивност. Иновативните и способните да се приспособяват локални търговци на дребно са основната конкуренция на големите ритейлъри;

5/ Ще продължи да се повишава концентрацията на пазара както за Европа, така и на национално, регионално и локално ниво. Икономите от мащаба на големите фирми, в частност от глобалния аутсорсинг, намаляват равнището на цените, увеличават обема на продажбите, поддържат високи печалби.

Голямото неизвестно съображение за бъдещето е ролята на правителството, което ще моделира и регулира търговията на дребно, или директно чрез политика на конкуренция или косвено с политика, която засяга околната среда, в която работят търговците на дребно. Петте главни тенденции се развиват независимо от интервенцията на правителството, което може само да повлияе на скоростта на това развитие.

В заключение може да се направи оценка на новите технологии.

Може да се обобщи, че PSA, web-базираните терминали и интелигентната измерителна везна осъществяват ефективната персонална обиколка на самообслужване на клиента. Те спестяват потребителско време и труд на продавачите. PSA помага с информация за стоките, влияе на обема на кошницата за пазаруване и дава допълнителни препоръки. Заедно с другите устройства – ценови етикети, дигитална реклама и RFID купувачите се чувстват уютно в магазина и могат да пазаруват при най-добра информационна осведоменост и бързина. По отношение на търговската дейност изключително много се подобрява отчитането на движението на стоките посредством ERP решения и новите STORE, SAP for Retail, SCM. Конкурентните предимства, които се получават за фирмите са в повишената бързина на обработка на информацията, възможността във всеки един момент да има данни за всеки сток артикул, автоматизираното управление на стоките запаси и получаването на икономически резултати за деня, седмицата, месеца и по-дълги периоди. На тази база могат да

се вземат навременни управленски решения, касаещи всеки обект от веригата и на фирмено равнище като цяло. За в бъдеще конкурентоспособни ще бъдат само тези търговски вериги, които използват иновации в своята дейност, следят новостите и правят съответните инвестиции, за да работят с новите електронни и телекомуникационни технологии.

Включване на търговско оборудване.

В конфигурацията е реализирана възможност за включване на търговско оборудване: скенери, терминал за събиране на данни, дисплей на клиенти, електронни везни, контролно-касови машини в режим "фискален регистратор", "off-line" и "on-line".

ФИГУРА 40 ВИДОВЕ ЕЛЕКТРОННО ТЪРГОВСКО ОБОРУДВАНЕ



Предвидена е проста и удобна настройка за включване на търговско оборудване с помощта на външни обработки. Може да се включат няколко броя за всеки вид оборудване (с изключение на скенер щрих кодове).

### **Fuzzy логична технология**

Нейната същност се състои в събирането на голям брой оценки за поведението на клиентите, прилагане на правилото "ако, тогава..." върху входящите данни и претегляне на резултатите за получаване на решение. Много важни са избора на групите и участието на единичните случаи в групата. Прилагането на fuzzy технологията е творчески процес, при който могат да участват сътрудници не само от продажбения отдел, но и от други звена на фирмата (Hung, T., S. Fang, H.Nuttle, R.King (1997).

### **Управление на отношенията с клиенти (CRM)**

Управление на отношенията с клиенти, известно като CRM или Customer Relationship Management се явява неотменима функционална област в съвременната комплексна информационна система на предприятието. CRM — концепция за управление на отношенията с клиенти в условия на активна конкуренция, целяща максимално усвояване потенциала на всеки клиент и партньор в интерес на предприятието. Концепцията CRM предполага регулярно обобщаване и анализ на информация за всеки клиент, реален и потенциален: как клиент е реагирал на делово предложение, доволен ли е от качеството на обслужване, променят ли се неговите предпочитания с времето, доколко акуратно той изпълнява поетите ангажименти и в краен резултат, какъв приход клиентът принася (или би могъл да допринесе) на предприятието. Проследяват се всички стадии на взаимоотношения с клиента. Щателно се обхващат признаци за опасно влошаване на взаимоотношенията, доколкото на конкурентния пазар разходите по привличане на нов клиент принципно превишават разходите за задържане на съществуващ клиент.

Концепцията CRM предвижда хармонично съчетание на формален подход и индивидуално отношение към всеки клиент. Но ако количеството активни клиенти на предприятието се измерва в десетки или стотици, а количеството потенциални клиенти — съответно в стотици или хиляди, то пълна реализация на концепцията CRM ще доведе до натрупване на огромен масив информация, с които да се работи без привличане на допълнителни средства за автоматизация, би било просто невъзможно.

Конфигурацията съдържа средства за автоматизация на концепцията CRM. Функционалните възможности на конфигурацията позволяват на предприятието успешно да управлява отношенията с клиенти, доставчици, снабдители и всякакви други контрагенти. Предвидена е регистрацията на всички действия по сключване и изпълнение на сделки, регистриране на всички контакти с контрагенти, както реални, така и потенциални.

ФИГУРА 41 ПРОЦЕДУРА НА CRM



Конфигурацията позволява извършване на следното:

- използване персонализиран подход за нуждите и изискванията на всеки клиент;
- съхраняване на пълна контактна информация за контрагенти и техните служители, история на взаимодействие с тях;
- регистриране информация за доставчици: условия на доставка на стоки, надеждност, срок за изпълнение на поръчките, номенклатура и цени на доставяни стоки и материали;
- автоматично напомняне на потребителите за предстоящи контакти с контрагенти и други събития (в частност, за рождени дни);
- планиране на работното време и контрол на работните планове на служителите;
- анализ на незавършени и планиране на предстоящи сделки с клиенти и потенциални клиенти;
- регистриране на всяко запитване от потенциален клиент и в бъдеще анализиране процент на привлечени клиенти;
- оперативен контрол на състоянието на планирани контакти и сделки;
- провеждане на интегриран анализ на отношенията с клиенти;
- провеждане анализ на причините за срив при изпълнение на поръчки от клиенти и обем приключени поръчки;
- анализ и оценка ефективността от рекламни и маркетингови мероприятия.

Автоматизираните механизми за управление на отношенията с клиенти е възможно да се използват не само като ефективно оръдие в конкурентната борба за атрактивни клиенти. Предоставя се съхранение на информация за контрагенти на предприятието с удобни средства за достъп. Служителят, приемащ обаждане от непознат за него клиент, може директно в процеса на телефонния разговор да се информира за състоянието относно този клиент и за последния контакт с него в информационната база, прелиствайки цялата справочна информация. Възможностите на конфигурация за управление на взаимоотношенията с клиенти могат да бъдат използвани от търговския директор, маркетинг директор, служителите от отдел маркетинг, снабдителните подразделения на предприятието.

---

#### **4.1.11. ПЕРСПЕКТИВИТЕ В РАЗВИТИЕТО НА ТЪРГОВИЯТА НА ДРЕБНО**

---

Перспективите в развитието на търговията на дребно, които ще повлияят върху прилагането на новите технологии, са:

1/ Приложение на конвергентни информационни и комуникационни технологии за улесняване на управленския процес, който ще генерира на свой ред следващите промени. Фирмите, които ще имат полза от това, са в състояние да проведат технологичните иновации;

2/ Формите на силна иновация се вземат от знанията и уменията, които са във предприятието. Това не е копиране дейностите на другите, а развитие на собствените. Изисква се определена организационна структура и култура, която да допринесе за подходяща обстановка в обектите, т.е. атмосфера, в която пазаруването е едно удоволствие и незабравимо изживяване. Конкурентоспособността на фирмите за търговия на дребно ще зависи от промяната в организационните структури и адаптивното използване на формулата в интернационалните пазари като се отчита културата на потребителското поведение;

3/ Контролът на търговците на дребно върху марките и форматите плюс формулата ще бъдат все така важни за успеха. Това означава развитие и разширяване на марката. Естеството на отношенията на международните ритейлъри и местните доставчици ще се промени. Тъй като големите корпорации за търговия на дребно търсят своите ресурси на снабдяване извън Европа (Китай), то местните европейски доставчици ще трябва да се променят по отношение на целия пакет услуги, който предлагат, ако искат да останат и занаят техни доставчици. Новата роля на търговията на дребно в Европа е, че се увеличава делът ѝ в БВП и се разширява нейното значение в ЕС;

4/ Търговците на дребно ще продължат да прилагат маркетинг за цените и обслужването, като използват и идеите за "пространство за изживяване" и "иновация на преживяването". Това означава все по-честото включване на клиентите в "шопинг изживяването", така че печалбата се създава съвместно. Няма повече да се приема пасивното поведение на потребителите при пазаруване. Това е главната промяна в бизнес модела, която изисква и промени в управленския опит и адаптивност. Иновативните и способните да се приспособяват локални търговци на дребно са основната конкуренция на големите ритейлъри;

5/ Ще продължи да се повишава концентрацията на пазара както за Европа, така и на национално, регионално и локално ниво. Икономията от мащаба на големите фирми, в частност от глобалния аутсорсинг, намаляват равнището на цените, увеличават обема на продажбите, поддържат високи печалби;

---

## 4.1.12. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

---

Може да се обобщи, че PSA, web-базираните терминали и интелигентната измерителна везна осъществяват ефективната персонална обиколка на самообслужване на клиента. Те спестяват потребителско време и труд на продавачите. PSA помага с информация за стоките, влияе на обема на кошницата за пазаруване и дава допълнителни препоръки. Заедно с другите устройства – ценови етикети, дигитална реклама и RFID купувачите се чувстват уютно в магазина и могат да пазаруват при най-добра информационна осведоменост и бързина. По отношение на търговската дейност изключително много се подобрява отчитането на движението на стоките посредством ERP решения и новите STORE, SAP for Retail, SCM. Конкурентните предимства, които се получават за фирмите са в повишената бързина на обработка на информацията, възможността във всеки един момент да има данни за всеки сток артикул, автоматизираното управление на стоките запаси и получаването на икономически резултати за деня, седмицата, месеца и по-дълги периоди. На тази база могат да се вземат навременни управленски решения, касаещи всеки обект от веригата и на фирмено равнище като цяло. За в бъдеще конкурентоспособни ще бъдат само тези търговски вериги, които използват иновации в своята дейност, следят новостите и правят съответните инвестиции, за да работят с новите електронни и телекомуникационни технологии.

---

## 4.2. ИКОНОМИЧЕСКИ ДВИГАТЕЛИ НА ПРОМЯНА

---

### **Движещи сили в сектора търговия.**

Идентифициране на основните движещи сили: методология на определяне

Методологичната рамка определена от Rodrigues (2007) е използвана за определяне на началните точки за определяне на движещите сили в сектора. Rodrigues идентифицира три основни категории двигатели: икономически, технологични и организационни, посредством икономическите се представят основните тенденции при търсенето и предлагането, техническите представят основните тенденции в процесите и продуктите иновации (включително обслужването) и организационните представят основните тенденции в работните функции (концептуални и изпълнителни). Подходът на Rodrigues дава възможност за идентифициране на основните двигатели, на секторно ниво (макро) и на фирмено ниво (микро).

На първия етап на изследването е определен инструментариум за по успешното идентифициране на движещите сили. Заедно с експертните оценки този модел се основава и на прогноза за бъдеще (подобно на SWOT анализ). Разкриването на основните движещи сили в сектора е направено посредством последователното свързване на търсенето на движещите сили с направените анализи и прогнозите за бъдещето. Така нареченият подход на макро-движещите сили идентифицира основните секторни движещи сили от общия списък изведени от различни проучвания и анализи след което последователно се очертават най-важните и определящи за сектора движещи сили, определят им се набор от характеристики, степента има на значимост, несигурност, както и очакваното им въздействие върху сектора (подобно на процедурата за изготвяне на SWOT).



## 4.2.1. МЕТОДОЛОГИЯ ЗА ОПРЕДЕЛЯНЕ НА МАКРО–ДВИЖЕЩИ СИЛИ

Методологията за определяне на макро–движещи сили включва следните пет стъпки:  
Стъпка 1. Съставяне на списък на съответните общи макро–движещи сили, въз основа на преглед на анализи и експертни оценки (проверка списък: редове);  
Стъпка 2. Разработване на списък с ключови въпроси, за да се идентифицира значението им в сектора и други свойства които те проявяват на секторно ниво (чек-листа: колони);

Стъпка 3. Попълване на чек-листа, матрица: като основния въпрос на които трябва да се отговори е „Кои са макро–движещи сили имащи най-голямо значение за сектора?“;

Стъпка 4. Кои движещи сили оказват най-силно въздействие върху заетостта и работните умения?

Стъпка 5. Проверка на това дали изготвения списък обхващат всички имащи влияние към сектора движещи сили, т.е. (проверка на пълнотата);

Аргументите в полза на използването на подхода на "макро движещите сили":

- Възможност за използване на богата база данни и множество направени изследвания свързани с водещите сили;
- Елиминиране на риска от прекалено стесняване на фокуса върху самия сектор и разглеждането му в изолация от останалите сектори и фактори на въздействие;
- Гарантиране на цялостната последователност, съгласуваност и изчерпателност, както и еднаква начална точка, използва подхода на интегралната оценка, което гарантира, че всички важни фактори са взети под внимание;

Съществува и алтернативен втори начин за определяне на движещите в сектора сили, като се започне със SWOT анализ и в последствие се вземат под внимание като движещи сили на промяната част от възможностите и заплахите. SWOT анализа се използва като проверка на списъка на движещите сили. Чрез комбиниране на двата метода „макро водещи сили“ и SWOT анализ може да бъде изготвен пълен списък на водещи сили и да бъдат открити най-важните от тях.

## 4.2.2. ОПРЕДЕЛЯНЕ И РАЗГЛЕЖДАНЕ НА ДВИЖЕЩИТЕ СИЛИ В СЕКТОРА

По-голяма част от макро-водещите сили са свързани със сектора търговия, което се дължи основно на това, че сектора е широко отворен и интернационализиран, което го прави и доста чувствителен към всички промени в обществото и икономиката.

Както при почти всички сектори, застаряването на населението е движеща сила и в сектора търговия, което е в резултат на настъпващите промени в търсенето в резултат на промяна в нуждите на застаряващите потребители. Застаряването на населението също така оказва влияние и върху работната сила. Персоналът зает в сектор „Търговия“ (и по-специално сектора на търговията на дребно) е сравнително млад и следователно представлява евтина работна сила, но предлагането на млада и евтина работна ръка намалява. Работната сила ще намалее и в сектора ще бъдат принудени да наемат по-възрастни служители, които ще очакват различно заплащане и ще имат различни потребности за вида заетост. Единствено ръстът на населението може да доведе до по-голямо наличие работна сила. Такъв ръст се отчита в резултат на



миграцията, понеже другият показател свързан с ръста общата раждаемост е доста нисък в Европа. Страните могат да се възползват от миграционните политики активно, което ще позволи на повече хора да започнат работа в сектора. Въпреки че застаряването на населението е сериозен проблем за европейската общност, друг голям демографски проблем са безработните и ниско образовани млади хора, и като следствие липсата на средства и намалена покупателна способност. Задоволяване недостига на работна ръка може да бъде осигурено чрез имиграция, обучение на възрастните хора за придобиване на допълнителни квалификации, както и от обучение на ниско образованата младеж, които към момента не са активни участници на пазара на труда.

Промените в доходите на глава от населението и на отделните домакинства, както и разпределението на доходите са от особено значение за сектор търговия. Колкото повече хората печелят, толкова повече могат да похарчат за потребителски стоки. Силното разграничение между високи и ниски доходи може да доведе по промяна на пазарните сегменти и услуги (пример за това е появата на търговци дискаунтъри). Промените в доходите ще се отразят и върху обема на заетостта. Ръстът или спадът в оборотите ще се отрази директно върху броя на зетите необходими за обслужване на сектора. Развитие на различни пазарни сегменти ще се отрази и върху изискванията към уменията на персонала.

Сектор „Търговия“ става и все по международно ориентиран като глобализацията и интернационализацията ще влияят все по-силно върху сектора. Конкурентната борба е вече на глобално ниво, където се отварят все повече пазари, но се появяват и нови участници. Търговците на дребно се конкурират в световен мащаб, като източник за доставка на техните стоки е целия свят. Когато източниците на доставка на стоки са интернационализирани, търговските компании търгуващи на едро също се интернационализират и могат да действат като посредници на малките и средни фирми, които не притежават капацитет за действие на международно ниво. Нововъзникващите икономики генерират по-голямо търсене и растеж, особено това се отнася за БРИК (Бразилия, Русия, Индия и Китай), от друга страна това са страните с висока степен на несигурност, различни законодателства, недобре развитата инфраструктура, разликите в нуждите на потребителите, културните различия и т.н. Успешните международни операции ще доведат до по-висок растеж и повече работни места, въпреки че те ще са на пазари извън Европа и това няма да повиши вътрешната за общността заетост. Както и в редица други сектори, от особена важност за търговията са глобалните и регионални мрежи за доставка. Някои стоки ще бъдат набавени регионално, други в световен мащаб, но това ще бъде различно при различните под-сектори. Значителни въздействия върху трудовата заетост, не се очакват, като изместването на работни места извън Европа могат да бъдат заместени от растежа на работните места в регионалните мрежи за снабдяване.

Анализът на сектора показва относително голяма наситеност на търговците на дребно в ЕС, с което генерира и силна конкуренция. Много малки и средни предприятия в сектора ще изпитват трудности в привличането на работници, финансов капитал, и в интегрирането на нови технологии и организационни промени, необходими за икономически растеж. В същото време концентрацията в сектора стимулира фирмите като те се стремят към увеличаване мащабите на своята дейност, което от своя страна води до повишаване на ефективността и осигуряване на достатъчно ресурси и капацитет за интегриране на нови технологии и извършване на организационни промени, необходими за постигане на икономически растеж.

Друга основна движеща сила за сектора е персонализиране на масовото потребление в следствие на промените в начина на живот. Като очакванията е този процес да се засили в

бъдеще. С помощта на ИКТ инструменти търговците на дребно ще имат повече информация за своите клиенти и ще изградят все по-близки отношения с тях. Въз основа на информираността и близките отношения търговците на дребно ще могат да предлагат своите стоки и услуги в съответствие с нуждите на потребителите. Стратегията на персонализиране на продуктите и услугите предлага добра алтернатива в ожесточената ценова конкуренция и се оказва необходимост за увеличаването на рентабилността и конкурентоспособността и следователно растежа на сектора. Това ще доведе след себе си и ръст на работните места, както и ще окаже въздействие върху изискванията към уменията и типа заетост, например 24/7 (27 часа в денонощието 7 дни в седмицата) работно време ще изисква гъвкава работна сила, знания за работа с информационни и комуникационни технологии, както и маркетингови знания и опит.

Промените в начина на живот със сигурно ще окажат влияние върху пазара, тъй като потребителите ще се нуждаят от нови продукти (пример за това са здравословни продукти). В допълнение потребителите ще отделят повече внимание на здравето си, което ще е свързано с нови характеристики на съществуващите продукти. Други насоки на потребителските очаквания ще са свързани с качеството и безопасността на продуктите, както и цената която плащат за даден продукт. Успешното адаптиране на промените в начина на живот в новите продукти и услуги ще доведе до растеж и допълнителна заетост. Промените в начина на живот ще се отразят и върху изискванията към персонала, ще изискат образовани служители с по-добро познаване на здравословните продукти, характеристиките им, и начина им на производство при консултиране и информиране на клиентите. Промените в начина на живот ще се отразят не само на клиентите, но също така и върху служителите в сектора, тъй като те все повече ще се опитват да намерят баланса между професионалния и личния си живот. В допълнение към стремежа за здравословен начин на живот, ще нарасне и търсенето на щадящи околната среда/органични продукти. В някои страни например, Германия, това вече е много важен сегмент от пазар, като очакванията са, че занапред ще играе съществена роля и при останалите. Акцентът върху екологично чисти и устойчиви продукти е и ще бъде все по-важен пазарен сегмент. Успешното опериране на този пазар ще доведе до растеж в сектора и следователно до повече работни места. Той ще окаже влияние и на уменията на служителите, тъй като към тях ще съществува изискване за по-добро познаване на въпросите на устойчивото развитие и устойчивите характеристики на продукти и производствени процеси. Въпреки че по-здравословния начин на живот и устойчивото развитие са важни за сектора, се очаква в краткосрочен план да не играят съществена роля на пазара или да са от съществено значение за някои от новите държави-членки.

ТАБЛИЦА 78 Движещи сили на промяната

КАТЕГОРИЯ	Движеща сила	Показателя свързан ли и със сектора? Да/ Не	Колко важен е показателя за сектора? Скала 0-10	Колко нестабилен е показателя за сектора? Скала 0-10	Оказва ли показателя съществено въздействие върху заетостта? Да/Не	Очаква ли се да окаже съществено въздействие върху структурата на заетите? Да/НеР	Очаква ли се да окаже въздействие върху нуждите от нови умения? Да / Не	Краткосрочен, средносрочен и дългосрочен период на въздействие. К, С, Д			Очакват ли се съществени разлики между (групата от) страните? Да/Не	Очакват ли се съществени разлики между подсекторите? Да/Не
								К	С	Д		
Демография/Застаряване на населението	Застаряване на населението - Адаптиране към нуждите на пазара	Да	8	0	Не	Да	Да			Х	Не	Не
	Застаряване на населението - спад на работната сила	Да	8	3	Да	Да	Не		Х	Х	Да	Не
Икономика	Ръст на населението (раждаемост и миграция)	Да	7	5	Да	Да	Не			Х	Да	Не
	Доходът на глава от населението и домакинствата	Да	8	7	Да	Не	Не	Х	Х	Х	Да	Не
	Разпределение на доходите	Да	8	7	Да	Не	Да	Х	Х	Х	Да	Не
Глобализация	Айтсорсинг и офшоринг	Да	7	5	Не	Не	Да	Х	Х	Х	Не	Не
	Увеличаването на конкуренцията в световен мащаб	Да	9	2	Да	Не	Да	Х	Х	Х	Не	Не
	Нововъзникващи икономики управляващи растежа в световен мащаб (търсенето на нов пазар, най-вече БРИКс)	Да	9	5	Не	Не	Да	Х	Х	Х	Не	Не
	Глобални/регионални продуктови мрежи (разпределение на продукцията, локация, транспорт)	Да	7	3	Не	Не	Не	Х	Х	Х	Не	Да

КАТЕГОРИЯ	Движеща сила	Показателя свързан ли е със сектора? Да/ Не	Колко важен е показателя за сектора? Скала 0-10	Колко нестабилен е показателя за сектора? Скала 0-10	Оказва ли показателя съществено въздействие върху заетостта? Да/Не	Очаква ли се да окаже съществено въздействие върху структурата на заетите? Да/НеР	Очаква ли се да окаже въздействие върху нуждите от нови умения? Да / Не	Краткосрочен, средносрочен и дългосрочен период на въздействие. К, С, Д			Очакват ли се съществени разлики между (групата от) страните? Да/Не	Очакват ли се съществени разлики между подсекторите? Да/Не
								К	С	Д		
Културни ценности	Увеличаване на сегментацията на пазара (според конкретните нужди; персонализиране)	Да	10	0	Да	Да	Да	Х			Не	Не
	Промени в начина на живот	Да	10	2	Да	Не	Да	Х			Да	Не
	Увеличаваща се нужда от екологично чисти продукти	Да	10	4	Да	Не	Да	Х			Да	Не
	Регулация на работното време	Да	8	5	Да	Не	Не	Х			Да	Да
Технологии, R&D и иновации	IT напредък-въздействие върху организационните структури и новите бизнес модели	Да	9	0	Да	Да	Да	Х			Не	Не
	Internet - променящ производството и потребителските нужди	Да	9	0	Да	Да	Да	Х	Х	Х	Не	Не
	Нови видове световни организации (социално-технически и т.н.)	Да	7	6	Не	Не	Да	Х	Х	Х	Не	Не
	Нови / допълнителни услуги с добавена стойност	Да	8	3	Да	Да	Да	Х	Х	Х	Не	Да

КАТЕГОРИЯ	Движеща сила	Показателя свързан ли е със сектора? Да/ Не	Колко важен е показателя за сектора? Скала 0-10	Колко нестабилен е показателя за сектора? Скала 0-10	Оказва ли показателя съществено въздействие върху заетостта? Да/Не	Очаква ли се да окаже съществено въздействие върху структурата на заетите? Да/НеР	Очаква ли се да окаже въздействие върху нуждите от нови умения? Да / Не	Краткосрочен, средносрочен и дългосрочен период на въздействие. К, С, Д			Очакват ли се съществени разлики между (групата от) страните? Да/Не	Очакват ли се съществени разлики между подсекторите? Да/Не	
								К	С	Д			
Природни ресурси	Други (специфични за сектора)								Х				
	Наличност (и динамиката на цените) на петрола и енергията	Да	8	8	Да	Не	Не	Х	Х	Х	Не	Да	
	Наличност на природни ресурси	Да	8	8	Да	Не	Не	Х	Х	Х	Не	Да	
Институции / Политика	Търговска и пазарна либерализация (на национално ниво)	Да	7	4				Х	Х	Х	Не	Да	
	ЕС интеграция-зadълбочаване (общ европейски пазар и т.н.)	Да	7	4	Да	Не	Не	Х	Х	Х	Да	Не	
	ЕС интеграция-разширяване (по-голям вътрешен пазар и т.н.)	Не			Да	Не	Не	Х	Х	Х	Не	Не	
	Качество на институциите (справедливост, прозрачност, премахване на корупцията, благоприятен бизнес климат, устойчива структура)	Не											
	Регулация на пазара на труда	Да	8	7	Да	Да	Не	Х	Х	Х	Да	Да	
	Регулиране на опазването на околната среда	Да	7	5	Не	Не	Не	Х	Х	Х	Да	Да	
	Регулиране на сигурността и безопасността	Да	8	2	Не	Не	Да	Х	Х	Х	Да	Не	
Регулация на работното време	Да	8	5	Да	Не	Не	Х	Х	Х	Да	Да		

Източник: ЕС „Доклад за нуждите от нови умения и работни места в сектор Търговия“

### 4.3. ОБЩОЕВРОПЕЙСКИ ПОЛИТИКИ

---

В рамките на приетата стратегия „Европа 2020” се насърчава осъществяването на структурните реформи за организация на работните места за период от 10 години. На тази база се прилагат конкретните политики в областта на иновациите и енергетиката. В областта на инвестициите през 2010 бе приет нов инвестиционен пакет за засилване на търговията и подкрепа правата на инвеститорите. ЕС като най-големият инвеститор в света в областта на преките чуждестранни инвестиции (ПЧИ) ги обезпечава чрез Двустранни инвестиционни договори (BITs). Държавите членки на ЕС са основните ползватели на BITs в световен мащаб с общ брой от около 1200 вече сключени двустранни договори.

В областта на енергийната политика се провеждат енергоспестяващи действия като например: въвеждане на соларни инсталации на покривите на търговските обекти, използване на хладилни съоръжения, които пестят ел.ток, алтернативни начини на отопление на търговската зала, енергоспестяващи технологии и пр.

По отношение на политиката за защита на потребителите целите са да се постигне благосъстояние на потребителите по качество на продуктите, избор, цени и безопасност. Вътрешният пазар на ЕС има потенциал да бъде един от най-големите за търговия на дребно в света. Но понастоящем той си остава силно фрагментиран в рамките на националните граници, като са образувани 27 мини-пазари за търговия на дребно. Докато съвременните електронни технологии навлизат все по-широко, ответните реакции на фирмите и потребителите изостават поради липса на доверие в задграничното пазаруване. Ако до 2013 г. гражданите на ЕС се убедят, че могат да пазаруват от всяко кътче на ЕС – от вкъщи, от кварталния магазин, защитени от опасни продукти и нечестни търговци, може да се твърди, че търговията се развива успешно.

През април 2005 г. бе приета обща стратегия за здравеопазване и защита на потребителите за периода 2007 – 2013 г. Създадена е мрежа на Европейски потребителски центрове, които да извършват съпоставяния на цените за потребителите. Работи се за повишаване на конкурентоспособността на потребителските пазари в ЕС- да бъдат открити, прозрачни и честни. Извършва се по-добър мониторинг върху потребителските пазари и националните политики за защита на потребителите. Необходимо е отделните държави да разработят по-добро законодателство и по-добро правоприлагане и обезщетение. Потребителите днес са по-добре информирани и образовани.<sup>20</sup>

По отношение на инвестиционната политика е разработен Нов инвестиционен пакет на ЕС за засилване на търговията и подкрепа на правата на инвеститора. Той се състои от два документа: „Към цялостната европейска политика в областта на международните инвестиции” и второ – предложен регламент, с който се установяват преходните разпоредби по отношение на двустранните инвестиционни споразумения (BITs), които държавите от ЕС са сключили с други региони в света преди Лисабонския договор.

---

<sup>20</sup><http://www.eesc.europa.eu>



---

## **4.4. ПРОМЕНИ В КЛИМАТА И ОКОЛНАТА СРЕДА**

---

Борбата срещу заплахата от климатичните промени е едно от най-големите предизвикателства на 21 век. Потребителните кооперации като отговорни социалноикономически участници имат много важна роля в борбата с този проблем тъй като кооперативният бизнес модел се основава на етични ценности като демократично управление, солидарността между поколенията, грижа за общността, равенство и справедливост.

Ето и някои инициативи на членовете на Асоциацията на потребителните кооперации - Евро Кооп (в която член е и ЦКС ) за борба с климатичните промени представени в първия доклад за ангажиментите, които доброволно са взети от тях в рамките на проект "Климатичните промени". Някои от инструментите, използвани от потребителните кооперации са на разположение на други фирми и видове бизнес, като целта е да се даде пример който и другите могат да последват.

---

### **4.4.1. НАСЪРЧАВАНЕ ПРОИЗВОДСТВОТО И КОНСУМАЦИЯТА НА ЕКОЛОГИЧНО ЧИСТИ ПРОДУКТИ**

---

Екологично чисти продукти са продукти, които не нарушават или оказват минимално въздействията върху околната среда, независимо дали в тяхното производство, употреба или във фазата на отпадък. Източниците на екологично чисти продукти са важна стъпка в опазването на околната среда и за промяна в ежедневните модели на потребление.

---

### **4.4.2. ОПАЗВАНЕ НА МОРСКАТА СРЕДА**

---

Моретата и океаните покриват над 50% от територията на Европейския съюз, простираща се от Арктика, през Балтийско море, Атлантическия океан, Средиземно море и Черно море. Те са основен източник на храна, заетост и икономически доходи. Морската среда е под заплахата - най-вече от свръх експлоатацията, интензификация на човешката дейност и последиците от климатичните промени. Предизвикателството за в бъдеще ще бъде да се гарантира, че можем да продължим да се възползваме от този ценен ресурс, като го запазим за бъдещите поколения. Потребителните кооперации са активни в тази област и се стремят да намалят тяхното въздействие върху морската среда чрез широка гама от действия.

---

### **4.4.3. ПОВЕЧЕ ПРОДУКТИ НА ОРГАНИЧНОТО ЗЕМЕДЕЛИЕ**

---

Биологичното земеделие може да се разглежда като материални усилия, да се създаде устойчиво развитие. В основата на органичната философия лежи забрана за използването на синтетични торове, пестициди и хербициди. Органичното движение обхваща също така и такива принципи, като хуманно отношение към животните, енергийна ефективност, социална справедливост и идеята на земеделски стопанства, които отглеждат продукцията за местните общности. Потребителните кооперации приемат изцяло принципите, на които се основава биологичното земеделие, те активно насърчават предлагането на биологични продукти и често ги продават на преференциални цени.

---

#### **4.4.4. УСТОЙЧИВО УПРАВЛЕНИЕ НА ГОРИТЕ**

---

Около 32 милиона акра на горските земи се губят всяка година. През следващите четири десетилетия човешкото население се очаква да нарасне, което ще доведе до още по-голям натиск върху горите по цял свят. От изключителна важност е да се управляват разумно останалите към момента природни ресурси, защото само доброто управление на земята и горския фонд ще ги направи възобновяеми ресурси и всички ние можем да се възползваме от тях по различни начини.

---

#### **4.4.5. УВЕЛИЧАВАНЕ НА ХРАНИТЕ МЕСНО ПРОИЗВОДСТВО**

---

Транспортирането на стоки по целия свят изгаря голямо количество горива и допринася за глобалното затопляне. Увеличаването на общото разстояние за което храната се транспортира „от полето до чинията“ води до повишаване на екологичните, социални и икономически тежести, свързани с транспорта. Те включват емисиите на въглероден двуокис, замърсяване на въздуха, задръствания, злополуки и шум. Източници на храна, предимно на местно ниво могат да се разглеждат като подходящи действия за ограничаване на вредите за околната среда, причинени от храни, пътуващи на дълги разстояния.

---

#### **4.4.6. ПРЕДОТВРЯВАНЕ ОБРАЗУВАНЕТО НА ОТПАДЪЦИ, ПОВТОРНА УПОТРЕБА И РЕЦИКЛИРАНЕ**

---

Намаляване на отпадъците, повторна употреба и рециклиране са ефективни мерки за редуциране на отпадъците и от тук за намаление въздействието върху околната среда.

---

#### **4.4.7. КРАЙ НА ИЗПОЛЗВАНЕТО НА ТОРБИЧКИ ЗА ЕДНОКРАТНА УПОТРЕБА**

---

Найлоновите торбички са по-малко от 1% от битови отпадъци, но те се считат за пример на "изхвърлящото общество". Тъй като една от мисиите на потребителните кооперации, е да образова своите членове за по-устойчив начин на живот, много действия са насочени точно в тази посока на предотвратяване използването на торбички за еднократна употреба.

---

#### **4.4.8. ДЕЙСТВИЯ ЗА НАМАЛЕНИЕ НА ХРАНИТЕЛНИ ОТПАДЪЦИ И ПОВИШАВАНЕ НА ИНФОРМИРАНОСТТА НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ**

---

Хранителните отпадъци стават все по-голям проблем, като се има предвид и повишението на цените на ресурси, необходими за тяхното производство. Възприятие на потребителите е, че хранителните отпадъци, които са изцяло органична материя, просто гние надолу в земята, без да вредят на околната среда. Това не е така. Изпратени в сметищата, гниещите храна произвежда метан, парников газ 25 пъти по-моцнен от CO<sub>2</sub>. Промяната в отношението на потребителите е от ключово значение за намаляване на количеството на хранителните отпадъци, които отиват на сметището. Потребителните кооперации са наясно с този проблем и непрекъснато се стремят да намалят количеството на хранителни отпадъци, произведени в техните магазини.

По устойчив транспорт

Превозът на стоки, потребители и персонал до магазините има значително въздействие върху околната среда. Освен това, периодичните доставки на дълги разстояния, отнемат дълъг период от време преди да стигнат до рафтовете. Потребителните кооперации провеждат редица инициативи за оптимизиране на ефективността и устойчивостта на транспорта, като например интермодалността, инвестиции в нови технологии и съвместна работа с ключовите партньори по веригата за доставки.

---

#### **4.4.9. НАСЪРЧАВАНЕ НА ОБУЧЕНИЕТО И ИНФОРМИРАНОСТТА НА РАБОТНИЦИТЕ В КООПЕРАЦИИТЕ И ПОТРЕБИТЕЛИТЕ**

---

Образование, обучение и информираност на служителите и потребителите са стратегически области на действие за потребителните кооперации.

Подобряване на енергийната ефективност на сградите.

Сградите имат пряко въздействие върху околната среда, като се започне от използването на суровините за тяхното изграждане и обновяване, на потреблението на природни ресурси като вода и изкопаеми горива, и на емисиите на вредни вещества. Следователно те са основна област, в които потребителите кооперации работят активно.

---

#### **4.4.10. ВЪЗБНОВЯЕМИ ЕНЕРГИЙНИ ИЗТОЧНИЦИ**

---

Внедряване и използване на възобновяеми енергийни източници. Възобновяемата енергия е енергията, генерирана от природни ресурси - като слънчева светлина, вятъра, водата, приливите и отливите и геотермалната топлина. Технологиите за възобновяема енергия варират от слънчева енергия, вятърна енергия, водноелектрическия / микро-хидро, биомаса и биогорива за транспорт.

---

### **4.5. SWOT – АНАЛИЗ**

---

SWOT-анализа е инструмент за формулиране на мениджмънта и стратегията, използван за оценка на силните страни, слабите страни, възможностите и заплахите, свързани с проект с бизнес или както е в случая сектор.

Целта на SWOT анализа е да определи ключовите външни и вътрешни фактори важни за постигането на определена цел или съвкупност от цели. Силните и слабите страни са вътрешни фактори, създаващи или нарушаващи ценността. За предприятието те могат да включват активи, умения и ресурси, с които компанията разполага, в сравнение с други конкуренти. Възможностите и заплахите са външни фактори, влияещи позитивно или негативно. Те произлизат от динамиката на индустрията/ пазара, в който оперира предприятието или демографски, икономически, политически, технически, социални, правни или културни фактори. Когато се отнася до секторното ниво, swot анализа има подобно значение, но на по-високо, по-концентрирано ниво. Резюмето на силните и слабите страни, възможностите и заплахите на сектор- дистрибуция и търговия е разделено между търговия на едро и търговия на дребно. Таблицы 8.1 и 8.2 представят силните страни и слабите страни възможностите и заплахите на двата подсектора. Представеният swot анализ е резултат от дискусия на работна група, която впоследствие довежда до създаването на още две работни групи, включително последната работна група в Брюксел.

## 4.5.1. ТЪРГОВИЯ НА ДРЕБНО

Силните страни на търговията на дребно са, че дава яснота за степента и фокуса на подобряването на ефикасността. Това дава възможност на сектора да повиши ползите и конкурентноспособността, която е нужна за жестоката конкуренция днес. Друга важна силна страна е напредналото прилагане и употреба на информационните и комуникационни технологии (ИКТ). Търговците на дребно са внедрили ИКТ в ежедневния работен процес, което води до по-голяма ефикасност и значително намаляване на разходите от една страна и по-силна връзка и обслужване на клиента от друга страна. Внедряването и прилагането на ИКТ ще остане важно и в бъдеще и ще се насочва с по-голяма сила към електронната търговия. Въпреки това, голяма заплахата тук е, че повечето фирми в сектора „ТД“ са много малки фирми и на тези фирми им липсват ресурси и средства да внедряват нови технологии. Въпреки, че силата на повечето от търговците на дребно да преговарят се е увеличила голямата конкуренция между тях създава напрежение. Въпреки малките резерви, особено търговците на дребно, работещи с големи обеми реализират голяма печалба. Слаба страна е отношението към трудовата гъвкавост. Търговците на дребно постоянно се стремят към по-голяма трудова гъвкавост, за да увеличат конкурентноспособността и трудовата продуктивност, но недостатъкът е че това може да доведе до по-слаба мотивация в служителите, поради неблагоприятните условия на труд, в резултат на което това да доведе до занижаване качеството на обслужване и недоволни клиенти. Това е основна слабост, тъй като една от главните възможности за сектора е конкуренцията, базирана на услуги и връзки с клиентите, което да доведе до нарастване на печалбата.

Концентрирането върху обслужването и познаването на клиентите е ключът към бъдещето на търговията на дребно. Чрез потребителските карти и собствените марки търговците на дребно могат да изградят силни връзки с клиентите и клиентска лоялност. Важни възможности са също мениджмънта на връзки с клиентите и масовото потребление. Това може да бъде развито чрез разработването и прилагането на електронна търговия, особено чрез стратегии, обхващащи няколко канала и информационни уеб сайтове. Инструментите на ИКТ и електронната търговия трябва да бъдат използвани внимателно, тъй като електронната търговия може също така да бъде заплахата за търговците на дребно. Производителите могат да продават директно на потребителите посредством интернет, което може да доведе до елиминирането на търговците на дребно. Ако търговците се провалят в опитите си да насочат конкурентните си стратегии към потребителите, клиентските връзки и обслужване това може да завърши с неуспех за тях. Напрежението може да нарасне още повече поради нарастването на цените на основните материали (гориво и материали) и земеделските продукти.

ТАБЛИЦА 79 SWOT анализ на ТД

Силни страни	Слаби страни
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ефективност</li> <li>• Икономики, водени от стремежа за развитие;</li> <li>• Сила в преговорите с доставчиците;</li> <li>• Собствени марки;</li> <li>• Клиентска лоялност, чрез употреба на карти за лоялни клиенти и собствени марки;</li> <li>• Фокусиране върху конкретни дейности, използване на външни логистични фирми, инвентаризационен мениджмънт;</li> <li>• Прилагане и употреба на ИКТ инструменти;</li> <li>• Гъвкавост на работната сила и служители е</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Много малки фирми с ограничени ресурси и възможности;</li> <li>• Ограничени капитали;</li> <li>• Въпреки силата в преговорите няма подобрение в икономическите/ финансовите взаимоотношения с доставчиците;</li> <li>• Полово неравенство: Много служители от женски пол печелят по-малко отколкото служителите от мъжки пол;</li> <li>• Ниско платени работни места изискващи ниска квалификация;</li> </ul>

стандартна практика.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Прекалена трудова гъвкавост: слабо; мотивирани служители, ниско качество на услугите, не доволни клиенти;</li> <li>Разлика м/у продуктивността на САЩ и Европа.</li> </ul>
Възможности	Заплахи
<ul style="list-style-type: none"> <li>По-големи икономии не само в услугите, но и в маркетинга и продажбите;</li> <li>Собствени марки на търговеца на дребно</li> <li>Разработване кооперативните марки съвместно с доставчиците;</li> <li>Кобрандинг;</li> <li>Изследване потребителското поведение при пазаруване;</li> <li>Конкуренция, базирана на услуги и връзки с клиентите: завишаване на печалбата;</li> <li>Силно застъпен мениджмънт на връзки с клиентите;</li> <li>Масово потребление;</li> <li>Увеличаване на клиентите;</li> <li>Електронна търговия: многоканални стратегии и уеб сайтове;</li> <li>Маркетинг на място;</li> <li>Използване на радио-честотни ИТ технологии: по-ефикасен мениджмънт на веригата за доставки, самоконтрол, намаляване на кражби и измами, намаляване на дефицита на стоки;</li> <li>Зелена търговия на дребно;</li> <li>Промяна на начина на живот;</li> <li>Застаряващо население: различни изисквания за пазаруването;</li> <li>Актуализиране на търговските разпоредби и бариери, по-малко ограничения за чуждестранните инвеститори;</li> <li>Нововъзникващи пазари: нови пазари, разрастване на бизнеса;</li> <li>Повишаване на производителността</li> <li>Фокусиране върху услугите: разнообразни компетенции на работниците, подобряване на имиджа на сектора;</li> <li>Контрол върху продажбите: повишаване на продуктивността, по-ниски разходи, по-добро обслужване.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Голяма международна конкуренция, очаквана от фирми от Индия и Китай, навлизащи на европейския пазар;</li> <li>Постоянният стремеж към нарастване : некоректни практики от страна на големите търговци на дребно;</li> <li>Фокус върху ценовата конкуренция: безкомпромисна конкуренция;</li> <li>Елиминиране на търговците на дребно, вследствие на електронната търговия: производителите продават директно на клиентите;</li> <li>Практики свързани със собствената марка от страна производителите: присвояване на функциите на търговците на дребно;</li> <li>Електронна търговия: пречки, свързани с доверието, ефикасни и коректни системи на заплащане, коректна доставка на стоки, размер на поръчките;</li> <li>Електронна търговия: потребителите се превръщат в търговци на дребно (търгове и др.);</li> <li>Електронна търговия: по-добра информираност на клиентите, намалена стойността и нуждата от търговци на дребно;</li> <li>Разпоредби: ограничения относно мястото, трудовите разпоредби, ограничения по отношение на работното време;</li> <li>Развити пазари;</li> <li>Нововъзникващи пазари: лоша инфраструктура, ограничения на чуждестранните инвеститори, местоположението, политически проблеми, икономически дисбаланс, недостатъчно квалифицирани служители;</li> <li>Културните разлики и местни предпочитания могат да бъдат бариера в глобалното разрастване;</li> <li>Остаряване на работната сила: в търговията на дребно голяма част от младите работници са ниско платени</li> <li>Високи цени на природните ресурси в хранителните продукти;</li> <li>Нарастване на транспортните разходи: високи цени на горивото, проблемна транспортна инфраструктура, ограничителни разпоредби за градската логистика, пътни такси.</li> </ul>

Източник: ЕС „Доклад за нуждите от нови умения и работни места в сектор Търговия”

## 4.5.2. ТЪРГОВИЯ НА ЕДРО

Както в търговията на дребно употребата на ИКТ инструментите улеснява сектора търговия на едро в осъществяването на ефикасен мениджмънт на веригата за доставки. Това е една от основните силни страни на сектора. Въпреки това големи заплахи за ефективността на мениджмънта на веригата за доставки са нарасналите разходи по транспорта и недостатъчно надеждните графици за доставки, поради нарастването на цените, проблемната транспортна



инфраструктура, ограничаващите разпоредби по отношение на градската логистика и пътните такси.

Тъй като повечето от фирмите в сектора търговия на едро са сравнително малки за тях може да бъде трудно да внедрят ИКТ инструментите и инструментите на мениджмънта на веригата за доставки, тъй като липсват ресурси и възможности да го реализират.

Напрежението в сектора търговия на едро е постоянно. Съществува огромна конкуренция от страна на производители, търговци на дребно и доставчиците на услуги. Функциите на търговците на едро се изземват от търговците на дребно и от производителите докато в същото време за функциите, свързани с логистиката са прехвърляни на транспортни и логистични фирми. Освен това електронната търговия дава възможност на доставчиците да доставят директно на търговците на дребно и на клиентите стоки, което може да доведе до загуба на функцията на търговците на едро. Търговията на едро не е единно понятие тъй като тя присъства в различни бизнес сектори. Поради това търговията на едро не е така организирана както търговията на дребно. Тази слабост може да попречи на търговията на едро да се задържи в търговската верига. Друга слаба страна на сектора е че трудно може се покаже добавената стойност. За това много голяма възможност за фирмите, занимаващи се с търговия на едро е да укрепят позициите си във веригата чрез развиването на услугите с добавена стойност, предлагани на търговците на дребно и производителите, като инвентаризационен мениджмънт, обучение, технологични консултации, възможност за кредити и широк асортимент продукти. Въпреки, че електронната търговия може да бъде голяма заплаха, тя предлага големи възможности, тъй като фирмите от сектора търговия на едро могат да използват интернет, за да доставят широк специализиран асортимент директно на клиентите и професионалните потребители.

ТАБЛИЦА 80 SWOT анализ ТЕ

Силни страни	Слаби страни
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Прилагане и употреба на ИКТ инструменти за ефективен мениджмънт на веригата за доставки;</li> <li>• Висока трудова продуктивност;</li> <li>• Международни източници, комбинирани с познаването на местните нужди.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Разпокъсаност в много различни бизнес сектори, лоша организация;</li> <li>• Много малки фирми;</li> <li>• Затруднено показване на добавената стойност.</li> </ul>
Възможности	Заплахи
<ul style="list-style-type: none"> <li>• По-голямо сътрудничество с международните мрежи с цел по-големи икономии и увеличаване на клиентите;</li> <li>• Фокусиране върху основни дейности и аутсорсинг на транспорта трансфера и складирането до дистрибуционните центрове;</li> <li>• Търговците на дребно предлагат логистика и инвентаризационен мениджмънт ;</li> <li>• Предлагане на търговците на дребно на услуги ,които се заплащат допълнително: инвентаризационен мениджмънт, обучение, технологични консултации, възможност за кредити и др.;</li> <li>• Допълнителни услуги за търговците на дребно: широк асортимент;</li> <li>• ИКТ инструменти, водещи до иновации в процеса и ефективен мениджмънт на веригата</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Голяма международна конкуренция: от производители търговци на дребно и доставчици на услуги</li> <li>• Увеличаване боя на търговците на дребно</li> <li>• Вертикално интегриране на търговците на дребно: функцията на търговците на едро се губи;</li> <li>• Марките на търговците на дребно стават все по-силни;</li> <li>• Елиминиране на функцията на търговците на едро породено от електронната търговия; производителите продават директно на потребителите;</li> <li>• Търговците на дребно доставят на професионалните потребители;</li> <li>• Електронна търговия и масово потребление: малък размер на поръчките, нужда от по-</li> </ul>



<p>за доставки: директни връзки с клиентите, проследяване, доставки навреме;</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Електронна търговия : елиминирането на търговците на дребно дава възможност на търговците на едро да доставят широк специализиран асортимент на клиентите и на професионалните потребители;</li><li>• Намаляване на търговските ограничения;</li><li>• Нововъзникващи международни пазари: международни източници и посредничене за средни и малки предприятия, които нямат възможност да оперират на международно ниво;</li><li>• Регулация на качеството и сигурността на хранителните продукти: системи за проследяване;</li><li>• Зелена търговия на дребно=контрол и мениджмънт на зелената верига за доставки.</li></ul>	<p>голям инвентар, по-голяма нужда от транспорт;</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Електронни портали за снабдяване, използвани от търговците на дребно;</li><li>• Нарастване на транспортните разходи: високи цени на горивото, проблемна транспортна инфраструктура, ограничителни разпоредби за градската логистика, пътни такси;</li><li>• Неформалните търговски ограничения ще се засилват;</li><li>• Регулация на качеството и сигурността на хранителните продукти: цялостни и прозрачни изисквания за веригата на доставки.</li></ul>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Източник: ЕС „Доклад за нуждите от нови умения и работни места в сектор Търговия”

## Раздел 5. СЦЕНАРИИ И ПРОГНОЗИ ЗА РАЗВИТИЕ. ОЧАКВАНИЯ ЗА ПРОМЯНА НА ЗНАНИЯТА И УМЕНИЯТА В СЕКТОРА, РАБОТНИТЕ МЕСТА И ПРОФЕСИИТЕ.

Движещите сили на промяната са градивните елементи за съставянето на вероятностни сценарии за развитие на сектора.

Въз основа на сценариите се правят прогнози за новите работни места и необходимите умения и познания, при което се представят и нововъзникващите компетенции на групите персонал – мениджъри, инженери, администрация, работници, и т.н.

### 5.1. СТРАТЕГИИ ЗА ПОСРЕЩАНЕ НА НЕОБХОДИМИТЕ НУЖДИ ОТ НОВИ УМЕНИЯ И КОМПЕТЕНЦИИ

Анализирани са стратегическите избори, които трябва да се направят, за да се посрещнат нововъзникващите нужди от умения и познания. Идентифицирани са възможните стратегически алтернативи. Направено е съответствието между нуждите от бъдещи умения и познания при извършването на подходящ избор на алтернатива.

Връзка между очакваната технологична промяна и обновяването на производствените мощности, от една страна, и промяната в изискванията към работната сила и притежаваните компетенции, от друга.

Необходимост от повишаване на квалификацията за заетите - по професии и специалности; как и къде може да се реализира;

Необходимост от нови професии и специалности – необходимост от обучение; как и къде може да се реализира; изисквания (към съдържанието на съответните ДООИ или промени в нормативни документи).

Направени са препоръки по отношение на образованието и обучението с цел да се подобри информационното осигуряване за необходимите умения и изискванията на конкретните работни места.

Стратегията е насочена към повишаване квалификацията на заетите в сектора „Търговия“, за да се подобри качеството на обслужване на клиентите.

#### Основните цели на стратегията са:

Да се идентифицират новите компетенции в сектора;

Да се посрещнат необходимите нужди от новите компетенции и умения чрез създаване на адекватна система за образование и обучение;

За изпълнение на целите се предвижда изпълнението на следните задачи:

- да бъде събран опит за състоянието на сектора у нас;
- да бъдат предвидени предстоящите промени в професионалното обучение през следващите 10 години;
- да се направят проучвания за състояли се кръгли маси по въпросите на образованието в сектора в други страни от ЕС;

- да се оптимизират националните и международните умения в сектора;
- да се изгради мрежа от трансгранични връзки в рамките на ЕС, с цел тя да се разшири в глобална мрежа;
- да предоставят изводи на програмата „Социални партньори“, националните правителства и органите на ЕС за вземане на решения за образователната политика.

---

## 5.2. СЦЕНАРИИ И ПРОГНОЗА ЗА ФИНАНСОВО - ИКОНОМИЧЕСКО РАЗВИТИЕ НА СЕКТОРА ЗА ПЕРИОДА 2011 - 2020 Г.

---

Направена е концептуална схема за финансово-икономическо развитие, обосновка и разработване на прогнозни сценарии и оценка и анализ на очакваните изменения: растеж, доходност, парични потоци, инвестиции, кредитен капацитет, човешки ресурси и др.

---

### 5.2.1. ОЧАКВАНИ ИЗМЕНЕНИЯ В СЕКТОРА

---

Едва 20 – 25% от продажбите на хранителни стоки на дребно в страната се реализират от търговски вериги (по данни на Planet Retail). В страните-членки на ЕС (ЕС-25) делът на търговските вериги, предлагащи хранителни стоки на дребно, е около 60%. Ценовото равнище на хранителните стоки в България е 56% от средното за ЕС. Очакванията са до 2012 г. делът на търговските вериги за хранителни стоки да нарасне до 36%.

Очаквани изменения в числеността, структурата и компетенциите на заетите в сектора: През 2010 г. започна възстановяването на икономиките на развитите индустриални държави. Външните фактори на инфлация ще се засилят и в края на 2011 г. може да се очакват ниски, но положителни стойности на инфлация при храните и енергийните стоки. Вътрешните фактори през 2011 г. ще ограничават общото нарастване на цените, тъй като номиналните разходи за труд през тази година няма да бъдат проинфлационен фактор..

**Безработицата** ще се увеличава и нарастването на заплатите ще бъде по-ниско от растежа на производителността на труда, прогнозира от МФ. Въвеждането на нови по-високи акцизни ставки при цигарите ще допринесе за покачване на общата инфлация. Според макроикономическата прогноза на МФ, в периода 2011-2013 г. може да се очаква връщане към *модела на ценова динамика*, характерен за България в годините преди 2007 г. Ведомството ще проучва различните възможности за диференцирано облагане на доходите и имуществото на богатите българи. Целта е онези, които печелят значително над средното ниво, да плащат по-високи данъци. Това е записано в средносрочната фискална рамка, която е одобрена от новото правителство.

GfK прогнозира до 2012 в Централна и Източна Европа търговията на дребно да се развива с утвърждаване на нови формати магазини, сред които деликатесните магазини, дискаунтърите, Cash&Carry. Според експерти на IGD до 2012 г. търговията на дребно в тези страни ще се разраства и по обем, като очакванията са продажбите в новите формати да достигнат 7.1 млрд. EUR, а след още пет години – 8.3 млрд. EUR.

Според прогнози на Planet Retail приходите от продажби на хранителни стоки на дребно в България ще достигнат 10 млрд. EUR през 2012 г. По-конкретно това означава прогнозиран ръст на продажбите на хранителни продукти и полуфабрикати: 144% и 66% (2007-2012 г.); прогнозиран ръст на броя на магазините за хранителни стоки: 90% и 37% (2007-2012 г.).

ФИГУРА 42 ЧЕТИРИ БЪДЕЩИ СЦЕНАРИИ ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕКТОР ТЪРГОВИЯ.

			Вътрешни движещи сили			
			Регулация на локацията			
			Регулация на работното време			
			Регулация на пазара на труда			
			Регулация в областта на безопасността и сигурността			
				Гъвкава		
				Хармонизирана		
				Отворена		
Външни движещи сили						
Технологии: ИКТ и интернет	Бърза промяна и внедряване					Бавна промяна и притеснение за използване
Сегментиране на пазара	Силна пазарна сегментация и масово потребление		Денонощен магазин (Сценарии I)	МОЛ (Сценарии II)		Силна пазарна сегментация насочена към определен сегмент
Доход	Ръст на доходите и силно разслоение					Ръст на доходите равномерно разделение

Начин на живот	Потребление според личните нужди					Потребление според личния опит, внимание върху качеството
Световна конкуренция	силна глобална конкуренция					местната конкуренция е от най-голямо значение в сравнение с регионалната и глобалната
Нововъзникващи икономики (БРИК)	Управлявани от ръст в потреблението		В-магазин (Сценарии III)	Моя специализиран магазин (Сценарии IV)		силен ръст на нововъзникващи икономики, но обслужвани от местни фирми
Природни ресурси	Ограничени и скъпи					Ограничени и скъпи
			Строга			
			Нехармонизирана			
			Рестриктивна към фирмите			
			Защита на заетите			
			Опазване на околната среда			

### Сценариите са:

Конструирани за проследяване на бъдещето и за целите на това изследване са използвани за определяне на въздействието от развитието на длъжностите, уменията и знанията. Сценариите описват бъдещи очаквания и разкриват възможните насоки на развитие по отношение на бъдещето. Те не са нито предсказания нито прогнози, обосновани са на факти и тенденции. Сценариите са представени по логичен и дедуктивен начин с различни и в някои случаи в противоположни вероятности за това как основните двигатели могат да развият или да се отразят върху основните длъжности в сектора.

Целта на различните представени сценарии е да се анализира какви различни нужди за работна сила и умения ще имат тези допускания. В тези случаи трябва да е ясно, че за да се отговори на възникващите нужди от умения те трябва да се обобщят и след това да бъдат включени различни възможности, стратегически избори за всеки от сценариите. Трябва да се има в предвид, че по принцип не е ясно кой от сценариите ще се сбъдне. Всъщност има съвсем малка вероятност в действителност всеки от сценариите да се сбъдне. По-голяма е вероятността в бъдеще да има микс между тях. Сценариите са свързани със целия сектор търговия, с фокус върху търговията на дребно.

В очертаването на сценариите, трябва да се направи разграничение между външни и вътрешни двигатели на промяната; във фигурата по хоризонталата са представени съответните външни двигатели, докато по вертикалата са представени вътрешните двигатели. Основната разлика между двете категории е обхвата и способността за директно въздействие. Външните двигатели са тези, които се приемат като даденост в сектора, без да оказват сериозно въздействие върху отделните участници. Вътрешните двигатели могат да влияят на различните работни нива в сектора например при определяне на националната или европейската политика. Единствено тези двигатели, които са с най-висок ранг – със сбор между 8-10 по скалата от 0 до 10 (таблица Движещи сили в сектор търговия) – ще бъдат взети под внимание. Две групи от вътрешните фактори не са включени в тези сценарии. Тези които са свързани с поредица от действия извършвани единствено на ниво предприятия/компани (изключени по дефиниция).

#### **5.2.1.1. Външните двигатели за сценариите**

Външните двигатели за сценариите са:

- **Технология** - важна движеща сила за търговския сектор е развитието, приложенията, и употребата на ИКТ (информационни и комуникационни технологии). През последните 20 години въвеждането на ИКТ се отрази върху повишаването на ефективността и доходността. Също и в бъдещето ИКТ ще са от особена важност. Те ще помогнат по-доброто разбиране на потребителите, понататъшното оптимизиране на веригата по доставяне на продукцията, изграждането на близка връзка с клиентите, проектиране и предлагане на индивидуални продукти и услуги, оптимизиране на дейностите на ниво магазин, повишаване на ефективността и спестяване на разходи. ИКТ и технологичното развитие също ще подобрят доставките и ще добави стойност. В някои от сценариите технологичното развитие ще ускори своите темпове и ще бъде напълно усвоено от сектора, а в други технологичното развитие ще бъде от по-малко значение за сектора;
- **Пазарна сегментация:** масовото и индивидуалното потребление и обслужване ще са важен двигател за бъдещето развитие при всеки от сценариите. Времето на масовото потребление приключи; потребителите имат индивидуални желания и нужди. Понататъшната сегментация на пазара също е свързана със специфичните нужди на населението. Посредством употребата на ИКТ приложения, търговците на дребно ще



знаят много повече за техните потребители и ще могат да изградят близка връзка с тях. Базирайки се на информацията и близката връзка, търговците на дребно ще могат да предлагат продукти спрямо индивидуалните нужди на потребителите. В лявата страна на таблицата, масовото потребление е напълно усвоено т.е. търговците на дребно ще отговарят на индивидуалните желания и нужди на широк кръг от потребители. В дясната страна на таблицата масовото потребление запазва част от позициите си: търговците на дребно разграничават различните пазарни сегменти, но фокусират действията си на един от тях;

- **Доход:** промените в доходите на отделния индивид и домакинство се отразява в целия сектор. Колкото повече печелят хората толкова повече могат да харчат за покупка на стоки. Промените в дохода от дистрибуцията също се оказва от голяма значимост, колкото по-голяма става разликата в дохода толкова по-голяма става разликата между пазарните сегменти. В лявата страна на таблицата се очаква, че дохода ще нараства със сигурност и маржът в доходите ще става все по-голям. В дясната страна дохода също се увеличава, но той се разпределя много по-равномерно;
- **Начин на живот:** в лявата страна на фигурата потребителите са водени от техните желания за консумация и благополучие. Те знаят точно какво и как искат. Потребителите ще бъдат особено чувствителни към цените на основните продукти, докато в същото време ще харчат много повече за луксозни продукти. В лявата страна на фигурата потребителите са по-фокусирани върху качеството на живот и добър живот. Те ще се доверяват на опита си. Ще се обърща внимание на качеството на живот, което също покрива повечето нужди за устойчиви и природосъобразни продукти;
- **Световна конкуренция:** в лявата страна на фигурата световната конкуренция ще продължава да нараства. Търговците на дребно и едро ще се състезават все по-ожесточено на световно равнище, като това е свързано и с понататъшната внедряване и експлоатация на е-търговия. В дясната страна на таблицата глобалната конкуренция ще съществува, но по-важна ще остане тази на регионално и местно ниво. Търговците на дребно и едро ще насочат вниманието си в техните регионални и национални пазари;
- **Развиващи се икономики:** в лявата страна развиващите се икономики ще продължат да движат глобалния растеж. Търговците на дребно и едро ще продължават да навлизат на тези пазари, чрез създаване на предприятия в тези икономики и използвайки възможностите на е-търговия. В дясната страна на фигурата, развиващите се икономики ще нарастват, но те ще бъдат обслужвани основно от месните компании или от международните с установени позиции на пазара;
- **Природни ресурси:** и в двете страни на фигурата достъпността и цената на природните ресурси става все по-ограничена. Търговците на дребно и едро ще доставят материали и стоки от международните пазари, което ще увеличи тяхната важност. В дясната страна търговците на едро и дребно ще осигуряват своите продукти на локално и регионално ниво;

### 5.2.1.2. Вътрешните движещи сили за отделните сценарии

Вътрешните движещи сили за отделните сценарии са силно зависими от различните законодателства.

По своята същност законодателството е важен двигател за сценариите за сектора, който се определя от широкия обхват на "свободата" с която се осъществява дейността". Четири са основните типа регулации:

1. Трудово законодателство – определя доколко търговците на дребно могат да използват млад и евтин персонал и доколко гъвкав е пазара на труда;
2. Законодателство свързано с работното време на магазините – определя работното време на магазините на дребно;
3. Законодателство свързано с разположението и локацията – определя какъв тип магазин и къде да бъде разположен;

4. Законодателство свързано със здравето и безопасността - влияе върху управлението на стойността на продукта по веригата, като всички продукти по търговската верига трябва да бъдат проследявани от край до край по веригата (чрез съответната маркировка и сертификат за качество);

В най-горната част на фигурата законодателството се определя като гъвкаво и предразположено към нуждите на компаниите в сектора, докато в долната част на фигурата то е по-строго, което води до пречки за навлизане в сектора, но също и предпазва сектора от експанзия и засилване позициите на работната сила в сектора.

---

## 5.2.2. СЦЕНАРИИТЕ В ДЕТАЙЛИ

---

На основата на комбинирането на вътрешните и външни двигатели са формирани четири основни сценарии за сектора.

- Сценарии I: Денонощен магазин
- Сценарии II: Молове
- Сценарии III: Виртуални магазини V- магазини
- Сценарии IV: Моят специализиран магазин

### 5.2.2.1. Сценарии I: Денонощен магазин

Потребителите са водещите в този сценарии. Те знаят точно какво искат и от какво имат нужда. Те могат да консумират навсякъде и по всяко време. Те могат да правят това и при двата сценария I и III. Технологичното развитие ще направи възможно пряката връзка с потребителя, ще персонализира маркетинга и продажбите и потреблението, ще бъде движено от повече знания за потребителя. Силната пазарна сегментация и масовото потребление ще бъдат подкрепени от технологичните решения, което ще осигурят пълна мулти-канална продажба и маркетингова стратегия. Потребителите ще бъдат особено чувствителни към цените на основните продукти и обслужването, но в същото време ще харчат много за луксозни и изработени по поръчка продукти. Управлението чрез логистика и оптимизирането на веригата за доставка ще направи възможно доставката на стоки навсякъде и по всяко време по ефективен начин, осигуряващо междувременно възможност за провеждане на политика на дискаунт и изключителна изработена по поръчка продукция. Пълен набор на масовото потребление осигуряващ гъвкавост във всичко: гъвкава работна сила, гъвкаво работно време, гъвкаво позициониране и т.н. Правителствата предусещайки тези нужди за гъвкавост очертават и хармонизират законодателството по същия начин с който да подкрепят тези нужди. Световната конкуренция ще става все по-ожесточена, отворена без законодателни ограничения. Защитата на околната среда е ограничена в този сценарии, както и защитата на заетите, които в по-голямата си част ще са наети на гъвкави договори за работно време. Нововъзникващите икономики предлагат много възможности за растеж и тези пазари ще бъдат обслужвани от местни и международни компании в това число и посредством виртуалните магазини. Въпреки, че природните ресурси ще бъдат оскъдни и скъпи, това няма да ограничат дистрибуцията най-вече защото силната нужда от ресурси ще е съществува навсякъде в световен мащаб.

### 5.2.2.2. Сценарии II: Молове

Техническите промени се случват с по-бавни стъпки и потребителите до известна степен се притесняват да използват всичките им възможности. Те ще използват интернет единствено за специални продукти (вкл. пътувания, книги, музика), но ще пазаруват основно във всички

съществуващи магазини. Ще търсят пълния набор от пазарни изживявания: пазаруването е забавно и част от забавленията ще се стремят да комбинират с пазаруването (вкл. ходенето на кино, спорт, игри и казина). Големите молове ще отговарят на нуждите от пълния набор пазарни изживявания. Моловете предлагат повече пространство за търговия на дребно. Изграждането на широки пазарни пространства не е ограничено от законодателството. Законодателството свързано с локацията, заетите и работното време е свободно и гъвкаво и моловете ще предлагат на своите клиенти 24/7 (24 часа, седем дни в седмицата). Законодателството обаче от гледна точка на заети ще има своите слабости. Няма ограничения срещу експанзията на моловете с възможните негативни последици за околната среда. Въпреки глобалната конкуренция търговците на дребно ще увеличат обслужването на техните местни и регионални пазари, защото по този начин ще отговорят на нуждите на своите клиенти. Компаниите, които все още не присъстват на нововъзникващите пазари, няма да се опитват да заемат позиции на тези пазари и конкуренцията ще бъде между местните компании. Природните ресурси са ограничени и скъпи, което ще стимулира компаниите да фокусират тяхното осигуряване от местните пазари.

### 5.2.2.3. Сценарии III – Виртуален магазин

Строгото законодателство по отношение на локацията и работната сила на територията на ЕС и технологичните промени предлагат отлични възможности за бързо развитие на е-бизнеса и виртуалните магазини. Съществува 24/7 (24 часа в денонощието, седем дни в седмицата) възможност за продажби, но доставката е ограничена с точно часово време. Въпреки това почти всичко се предлага във виртуалната мрежа, не само книги, музика и пътувания. Е-бизнесът обслужва територията на целия свят и също задоволява нововъзникващите пазари чрез интернет. Въпреки, че сценарият ще се отрази върху нарастване на транспорта по целия свят, скъпите и ограничени природни ресурси ще стимулират откриването и развитието на нови видове доставки. (например събиране по определен признак и доставката на близки групи стоки до потребители със сходни потребности посредством местни дистрибуционни центрове). Международният бизнес може да бъде ограничен от националните и европейски закони и данъци, изискванията за безопасност и сигурност. Физическата експанзия на аутлетите за търговия на дребно ще бъде ограничена. Това може да е от полза за околната страна която плаща с ограничаване на зелените пространства, но също може да доведе и до омаловажаване значението на централните градски пазарни пространства. Виртуалният магазин предлага индивидуално изработени продукти и обслужване и бързото технологично развитие предлага директна връзка с потребителя, като в същото време подкрепя и масовото потребление. Широкото разпространение на е-бизнеса ще се отрази на състава на виртуалните магазини чрез създаване на нови търговци на дребно, но ще се отрази също и върху премахване на нуждата от търговците на едро и дребно като производителите ще установят директна връзка с потребителите.

### 5.2.2.4. Сценарии IV – Моя специализиран магазин

Технологичното развитие е относително слабо и хората не са особено заинтересувани за използването на всички видове от високотехнологичните решения в своето пазаруване. Е-търговията ще се използва единствено за специфични продукти като покупка на книги, музика и пътувания. Потребителите искат да пазаруват, но не непременно в големи молове и магазини. Широките пазарни пространства които са отворени 24/7 също са ограничени от стриктното законодателство по отношение на разположение, работно време и време за пазаруване. Потребителите ще предпочетат близкото пазаруване. Те ще търсят малкия

специализиран магазин, разположен в близост до потребителя, в центъра на града и в близките квартали, но също така близо и до местните производители, като пример за това са продуктите от близките ферми. Качеството на живот и устойчивата продукция и потребление ще са от огромно значение за потребителя. Търговците на дребно ще имат директна връзка с потребителя и ще знаят добре какво иска потребителя, като това ще бъде на основа мениджмънт насочен към потребителя чрез физически контакт и използване на автоматизираната потребителска информационна система. Фокусът е върху качеството на живот, етичността и устойчивостта. Компаниите ще предпочитат близката покупка на стоки като се фокусират на местните и регионални пазари и не непременно от глаголните и нововъзникващи пазари. Тази насоченост на местните и регионални пазари ще се усилва от поскъпването и ограничеността на природните ресурси. Тази насоченост на местните бизнес ще доведе и до открояване на висококачествени магазини в градските центрове. Строгата регулация на труда ще доведе до подобряване позициите на работния персонал в търговията на дребно, въпреки, че по-малките фирми ще имат по-малък капацитет за оптимизиране на работните условия.

## **5.3. ПРИЛОЖИМОСТ КЪМ ГРУПИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ В СЕКТОРА**

### **5.3.1. ДЛЪЖНОСТНИ ФУНКЦИИ – ПРИЛОЖИМОСТ НА СТРУКТУРАТА.**

В определянето на качествена и количествена нужда от знания и умения за всеки от сценариите е необходима приложима длъжностна класификация. Класификацията на заетите в сектора е изготвена от Евростат и е използвана като начална точка за бъдещите сценарии (таблица 80). Предимствата от използването на тази класификация са, че посредством минали тенденции могат да бъдат разкрити сходни насоки за в бъдеще. Например може да се очаква, че бъдещето развитие в новите страни членки на ЕС в определена степен ще следват стъпките на старите страни членки от близкото минало.

Анализът на работната сила на Евростат обаче не трябва да се взема дословно. Първо тази класификация на групите длъжности са твърде общи и покриват твърде разнородни и понякога несравними длъжностни функции. Второ някои функции които могат да са стратегически за сектора когато говорим за бъдещето могат да са скрити в по-широки статистически категории. Това също включва "новите" основни длъжностни функции. Поради тези две причини някои от общите категории трябва да бъдат разделени на отделни длъжностни функционални характеристики, които трябва да се разгледат с по-голяма задълбоченост.

#### **Европейският съюз**

Наблюдението на работната сила е проведено в 27 държави-членки на Европейския съюз и двете страни от Европейската асоциация за свободна търговия (ЕАСТ) в съответствие с Регламент (ЕИО) № 577/98 на Съвета от 9 март 1998 г. Събраните данни обхващат годините от 1983 г. до 2006 г. и всички отрасли и професии. Националните статистически институти са изготвили съответните въпросници и са провели анкети сред домакинствата. Резултатите са централно обработени от Евростат, в съответствие и въз основа на определенията за длъжностите по Международната организация на труда и класификациите на длъжностите: (NACE REV 1, ISCO-88 (COM), ISCED, NUTS). През 2002 г. броят на пробите е около 1,5 милиона на физически лица, което представлява 0,3% от населението на ЕС) което предполага и

вероятност за статистически грешки.

Във връзка със сценарий 2020 за количествените и качествените промени на търсенето на работна сила в ЕС беше създадена проучвателна мрежа как да се подкрепят промените и да се открият за професионалното обучение на кадрите в търговията и съответно каква помощ на национално равнище се очаква от държавите – членки на ЕС в областта на търговията на едро и на дребно с бързооборотни потребителски стоки БОПС (FMCG).

### 5.3.2. ПРЕДЛОЖЕНИЯ ЗА УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ

Предлагаме следните направления в обучението на търговските кадри:

Да се прилагат при обучението на персонала в търговията повече дидактически средства. Дидактиката като наука за обучението във всички възрасти винаги се обуславя от известни закономерности, които преподавателят следва да долови, за да може на тази основа да сътвори и методиката на собствените цели на обучението. Тези закономерности като трайни принципи са надживели времето и независимо от специфичните условия на съвременността остават трайни и незаменими.

Съществува разработена методика на обучение на продавачите на тайните на продаването и създаване на умения за ефективно обслужване на клиентите. При необходимост тя може да бъде представена и приложена.

## 5.4. ДЕФИНИРАНЕ НА КЛЮЧОВИТЕ ДЛЪЖНОСТИ, ПРОФЕСИИ И КОМПЕТЕНЦИИ В СЕКТОРА

Подразделът е логически необходима стъпка за изпълнение на следващите дейности по проекта – работата на секторните референти и създаването на секторни компетентностни модели.

ТАБЛИЦА 81 Класификация на длъжностите

Класификация според проучване на работната сила в европейския съюз	Специфични длъжностни умения съответстващи на класификацията	Работни функции, както са използвани в следващите таблици
Мениджър на малко/средно предприятие	мениджър/предприемач на малко предприятие	Мениджър на малко/средно предприятие
	управител на магазин	
Други мениджъри специалисти	мениджър-оперативна дейност	Мениджъри специалисти
	финансов и административен мениджър	
	мениджър –персонал	
	мениджър - продажби и маркетинг	
	мениджър -реклама и връзки с обществеността	
	мениджър - доставки и дистрибуция	
Здравен работник	мениджър обслужване на задълженията	Здравен работник
	всички видове здравни служители, включващи лекари, зъболекари, ветеринари, фармацевти и други	



бизнес професионалисти, други професионалисти и техници	счетоводен персонал, професионалисти-кариерно развитие, други	професионалист счетоводство и финанси
	професионалисти свързани с финансите и продажбите	професионалист - продажби и маркетинг
	бизнес посредници и търговски брокери	
	професионалисти свързани с административния персонал	
	Професионалисти -такси данъци и свързани с правителството	Професионалист доставки
	Декоратори и дизайнери	
Администрация	офис администрация	Администрация
Обслужващ персонал	администрация обслужване на клиентите (касиери и информатори)	обслужващ персонал
	Персонал	
	модели, продавач и демонстратор (младши) продавач-асистент	
	Стилист консултант	
Механици и монтьори	Механици и монтьори на моторни превозни средства	Техници
	Електротехници	
	Електронен техник	
Други занаятчии и свързани с продажбите работници	предлагане на храни свързани с търговските работници (месари хлебари, грижа за плодове и зеленчуците)	
	Текстилни специалисти и свързани с продажбите (шивачи, шапкари, обушари и свързани с тях)	
Шофьори на моторни превозни средства и подвижна апаратура	Шофьори на микробуси, тежкотоварни камиони, електрокари	шофьори на моторни превозни средства
Други оператори	оператори на други видове машини	машинни оператори
Професии не изискващи специална квалификация	Продажби и обслужване - поддръждане на рафтове, почистване на рафтове, преместване	работници в логистиката
	пакетиране, опаковане, транспорт, куриери	

Източник: ЕС „Доклад за нуждите от нови умения и работни места в сектор Търговия

Бъдещето развитие на сектора ще има различни последици за работните места, както в количествено, така и в качествено отношение. В тази глава се оценяват последиците от четирите сценарии по отношение на ефекта върху обемите за всяка от определените длъжностни функции. Миналите тенденции на развитие предоставят важна отправна точка при формирането на представа за бъдещето развитие.

**Основни тенденции в обема на заетите в периода 2000-2006 г. са както следва:**

**Мениджъри на малки и средни предприятия:** тази категория служители представлява 11% от работната сила в сектора в ЕС (еквивалентен на 3,6 милиона заети), с по-висок относителен дял на ЕС15 (12%) и съответно по-нисък процент в новите-членки (7%). Делът на мениджърите на малки и средни предприятия е доста стабилен в периода 2000-2006 г. Увеличава се броят на мениджъри на малки и средни предприятия със средно образование най-вече при новите държави-членки и в по-малка степен в ЕС 15. Делът на ниско и високо образовани мениджъри на малки и средни предприятия намалява. Забелязва се обща тенденция на застаряване на мениджърите на МСП; техният дял във възрастовата категория от 15 до 39 години намалява. Около 60% от мениджърите на малки и средни предприятия е от мъжки пол. Тъй като сектор



„Търговия“ е съставен предимно от малки и средни предприятия, значението на мениджъри на малки и средни предприятия ще се запази;

**Мениджъри специалисти:** представляват 5% от работната сила в сектора в ЕС (еквивалентни на 1.8 милиона работници), и този дял е еднакъв в старите и новите държави-членки. Наблюдава се лек спад (- 1%) в ЕС в периода 2000-2006 г. Въпреки това, броят на мениджърите с висше образование се увеличава, докато тези със средно и основно образование намаляват в цяла Европа. В ЕС 15 по-голяма част от тях са във възрастовата категория от 40 до 49 години, докато в новите държави-членки този вид персонал е значително по-млад. Приблизително 70% от мениджърите са от мъжки пол;

**Здравните специалисти,** професионалисти в областта на здравеопазването имат дял от 2% от работната сила в сектора във всички държави-членки. Това представлява 717 хиляди работници през 2006 г. Техният дял е останал непроменен в периода 2000-2006 г.. Броят на тези специалисти с висше образование намалява, особено в новите държави-членки, за сметка на това се увеличава делът на специалистите със средно образование. В новите държави-членки здравните специалисти са все по-млади, като 3/4 от тях са жени, а в новите държави-членки те са 90%;

**Бизнес професионалисти** и други специалисти: среден дял от 15% от общата работна сила на сектора в ЕС, което представлява 4,9 милиона работници и този дял остава непроменен в периода 2000-2006 г. Делът на ниско образовани бизнес и други професионалисти, намалява, и се увеличава дела на средно и високо образовани работници. Делът на младите намалява, и се наблюдава застаряване на този вид персонал. Мъжете представляват 60% от работниците в тази категория.;

**Администрация:** 13% от работната сила в сектора, което представлява 4,2 милиона работници. Техният дял намалява в периода 2000-2006 г. Намалява делът на ниско образованите служители при старите и новите държави-членки, като същевременно се увеличава дела на средно и високо образовани служители, най-вече в ЕС-15. В същото време в ЕС-15 се забелязва застаряване на персонала, докато в новите държави-членки тези служители принадлежат към по-младата възрастова категория. Почти 70% са жени, като при новите държави-членки, процента е по-нисък (60%);

**Обслужващ персонал:** най-висок относителен дял 33% в ЕС, което е еквивалентно на 11 млн. работници през 2006 г. Делът им е много по-висок в новите държави-членки (46%), в сравнение с ЕС15 (30%). В ЕС 15 се наблюдава намаление от (- 2%), докато в новите държави-членки те се увеличават (+ 1%). Образователното им ниво се увеличава в цяла Европа. Разделението сред различните възрастови категории остава непроменено. Приблизително 70% от работниците са жени;

**Механици, монтьори** и занаятчийски и сродни на тях: представляват 10% от работната сила в сектора, която е еквивалентна на 3,5 милиона работници. Техният относителен дял в работната сила в сектора остават стабилни през периода 2000-2006 г. Делът на средно образованите работници в тази категория се увеличава за сметка на ниско образованите работници. Около 90% от работниците в тази категория са мъже;

**Шофьори на моторни превозни средства:** 3% в работната сила в сектора, което представлява 1 млн. работници. Техният дял остава стабилен в ЕС като леко се повишава (+ 1%) в новите държави-членки. Образователното ниво на тази категория работници се подобрява от ниско към средно. Забелязва се застаряване на персонала. Почти всички заети са мъже;

**Оператори на машини:** 1% от работната сила в сектора, което е еквивалентно на 365 000 работници. Техният дял в общата работна сила в сектора в периода 2000-2006 г. остава

непроменен. Образователния им ценз се подобрява, но се забелязва застаряване на персонала. Около 70% са мъже;

Професии, неизискващи специална квалификация: 6% от работната сила в сектора, което е еквивалентно на 2.1 милиона работници. Техният дял в сектора остава стабилен в периода 2000-2006 г. Равнището на образование се подобрява. И при тях се наблюдава тенденция на застаряване на персонала. 60% от работниците в тази категория са мъже. Резултатите в таблици 75 и 76 представляват очакваните промени в обема на работниците заети в търговския сектор като крайния период е 2020. Таблиците показват различни длъжностни функции и промени, които се очакват да настъпят за всеки един от сценариите.

ТАБЛИЦА 82 СЦЕНАРИИ I И II- ПРОМЕНИ НА ЗАЕТИТЕ ПО ВИДОВЕ ПЕРСОНАЛ В СЕКТОР ТЪРГОВИЯ

	Денонощен магазин	Мол
Мениджър на малко/средно предприятие	+	0/-
Мениджър специалист	+	0
Здравен работник	0	0
Професионалисти счетоводство и финанси	-	0
специалист продажби и маркетинг	+	0/+
Професионалист мрежа за доставки	+	0
Администрация	0/-	-
Обслужващ персонал	0	+
Механици	0/-	0/-
Шофьори	0/+	0
Оператор на машини	0	-
Работници логистика	-	0
<i>Средна промяна на длъжностите</i>	<i>0/+</i>	<i>0</i>

Източник: ЕС „Доклад за нуждите от нови умения и работни места в сектор Търговия

ТАБЛИЦА 83 СЦЕНАРИИ III И IV- ПРОМЕНИ НА ЗАЕТИТЕ ПО ВИДОВЕ ПЕРСОНАЛ В СЕКТОР ТЪРГОВИЯ

	В-магазин	Моя удобен магазин
Мениджър на малко/средно предприятие	0	+
Мениджър специалист	0/+	0
Здравен работник	0/-	0/+
Професионалисти счетоводство и финанси	-	0
специалист продажби и маркетинг	+	0/+
Професионалист мрежа за доставки	-	0
Администрация	--	+
Обслужващ персонал	-	+
Механици	-	+
Шофьори	0/+	0
Оператор на машини	-	0
Работници логистика	-	0
<i>Средна промяна на длъжностите</i>	<i>-</i>	<i>0/+</i>

Източник: ЕС „Доклад за нуждите от нови умения и работни места в сектор Търговия

### Основни тенденции в обема на заетите в периода 2009-2020 г. са както следва:

През 2020 г. обемът на работните места ще остане стабилен в сценарии I, въпреки че ще има промяна в различните работни функции. В този сценарий, секторът ще обслужва клиентите във физически и виртуални магазини. Силната сегментацията на пазара ще доведе до персонализиране на потреблението. Очаква, че броят на мениджърите на МСП и други специализирани мениджъри да се увеличи. Във връзка с персонализацията на изискванията и

управление на обратната връзка с клиента ще изисква повече мениджъри в областта на продажбите и маркетинга. Глобалната бизнес среда, ще изисква повече мениджъри специализирани в доставките. От друга страна, броят на счетоводни и финансови специалисти се очаква да намалее, поради компютъризирането на задачите и навлизашите нови технологични решения. Технологията ще бъде основната причина, броят на администрацията също да намалее. Броят на обслужващия персонал се очаква да остане стабилен. Откриването на повече онлайн магазини ще повиши нуждата от персонал, но по-нататъшното адаптиране на инструменти за е-бизнес ще намалява нуждата от работници. От друга страна 24/7 и глобализацията на продажбите, ще доведе до повече транспортни услуги, изискващи повече шофьори, въпреки че се очаква, че клиентите сами ще транспортират техните пратки. Технологичните нововъведения ще намалят и броя на заетите в логистиката. Броят на занаятчиите също ще намалее, потребителите ще сменят продукти и стоки по-рано, отколкото правят сега, което ще намали нуждата от работници свързани с ремонт на тези стоки и продукти.

Сценарии II ще осигури по стабилни нива на заетост. По-голяма част от пазаруването ще се извършва в молове, където има силна концентриране на магазини и пазаруването ще е съчетано с други видове развлечения. Ще са нужни повече работници, най-вече продавачи. Този вид магазини ще представят от световни марки, национални вериги за франчайз и световни или национални формати, малките специализирани магазини ще са част от моловете, което ще намали нуждата от мениджъри на малки и средни предприятия. Администрацията също ще намалее поради повишаване на ефективността, ясна и хармонизирана уредба на работното време, място и труд, здравеопазването и сигурност.

Сценарии III ще доведат до намаляване на заетостта до 2020 г.. Е-бизнесът предлага много възможности за малките и средни предприятия, но те са свързани с висока конкуренция от страна на големите търговски организации и от производителите. Очаква се обемът на мениджърите на малки и средни предприятия да се запази. Виртуалните магазини ще изискват по-малко персонал свързан с продажбите. Очакват се и по-малко заети шофьори. Броят на мениджъри в областта на маркетинга и продажбите, особено по отношение на електронната търговия ще се увеличи. Въпреки това броят на заетите по веригата за доставки вероятно ще намалее. Обемът на счетоводни и финансови специалисти както и на административния персонал ще намалее, главно в следствие на технологичните нововъведения. По-големият обем на онлайн продажбите ще доведе до увеличение в броя на шофьорите, но очакванията са все по-голяма част от доставките да бъдат транспортирани от самите потребители, което ще намали техния брой в бъдеще. Технологични решения ще доведат до силно повишаване на ефективността и по-голям избор при подбирането на персонал.

Сценарии IV вероятно ще доведе до увеличение на заетостта до 2020 г. Това ще е в следствие на увеличение на броя на мениджъри на малки и средни предприятия, административен и помощен персонал, обслужващи персонал. Ще се увеличи броя на малките специализирани магазини, разположени в близост до потребителите. Това ще увеличи нуждата от мениджъри и персонал свързан с продажбите. Броят на административния персонал също ще се увеличи, тъй като слабото регулиране, децентрализацията и регионализацията на веригата за доставки ще доведе до повече административни задачи и по-ниска ефективност. Другите категории заетост вероятно ще останат непроменени. Очаква се да има по-голямо търсене на специалисти в областта на маркетинга и продажбите, за управление на връзката с клиента. Ще се изискват повече опит и знания в областта на зелената и устойчива търговия и висококачествени стоки и услуги. Повишеното внимание върху здравословния начин на живот

може да увеличи необходимостта за здравни специалисти, които да съветват потребителите по въпроси свързани със здравословните продукти.

## Раздел 6. ПОСЛЕДИЦИ ОТ СЦЕНАРИИТЕ – ОСНОВНИ НОВОВЪЗНИКВАЩИ КОМПЕТЕНЦИИ

### 6.1. ВЪВЕДЕНИЕ

Определяне на възникнали компетенции е в основата на нашия анализ. За да се идентифицират основните възникващи умения и професионална функция, Родригес (2007) методология очертава три основни умения: **теоретични, технически и социални умения**. Това разграничение се основава на разграничението между знания, умения и компетенции в Европейската квалификационна рамка (ЕКР) и Европейската кредитна система за професионално образование и обучение (ECVET) (виж каре по-долу). Терминът човешки капитал, до голяма степен е определен от ОИСР като "знания, умения, компетенции и качества, въплътени в служителите, които улесняват създаването на лични, социални и икономически умения" (OECD, 2001:18). Използването на термина "капитал" кара човек да мисли по отношение на инвестициите в образование и обучение, които често са необходими, за да придобият умения и знания. Въпреки това, също могат да бъдат придобити умения и знания чрез професионален опит, неформално обучение на работното място и различни други средства. Във фактическото установяване на бъдещите компетенции, са използвани ЕКР / ECVET дефиниции.

Определения за умения и знания в ЕКР (Европейската квалификационна рамка) и ECVET (Европейската кредитна система за професионалното образование и обучение)

Съществуват няколко дефиниции за знания, компетенции и умения както на национално така и на международно ниво, които все още са в процес на обсъждане. Освен това, държавите-членки на Европейския съюз все още използват различни подходи при определянето на тези показатели. Европейският съюз създаде международна мрежа, за да координира съществуващите различни терминологии.

- Познание - отнася се към резултата от натрупване на информация посредством обучение.
- Знанията са съвкупност от факти, принципи, теории и практики, които са свързани с областта на работа или обучение. В контекста на Европейската квалификационна рамка знанията се описват като теоретични и/или фактически;
- Уменията се отнасят до способността да се прилагат знанията и използване на ноу-хау при изпълнение на задачи и решаване на проблеми. В контекста на Европейската квалификационна рамка уменията се описват като познавателни (включващи използване на логическо, интуитивно и творческо мислене) и практически (включително сръчност и използване на методи, материали, уреди и инструменти);
- Компетентност се отнася за доказана способност за използване на знания, умения личностни, социални и / или методологични умения в работни или учебни ситуации и в професионално и личностно развитие. В контекста на Европейската квалификационна рамка способностите се описват по отношение на отговорност и самостоятелност; Квалификация - отнася се до валидизиране, осъществявано от компетентен орган за постигнати от дадено лице резултати от обучението и в съответствие с дадени стандарти;
- Резултатите от обучението- приложимост от наученото след завършване на учебния процес, определено по отношение на знания, умения и компетентност.

## 6.2. МЕНИДЖЪРИ НА МАЛКИ И СРЕДНИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Най-съществени промени в умения и компетенциите за мениджърите на малки и средни предприятия ще се появят в сценарии I, III и IV. Очаква, се ролята на малките и средни предприятия да намалее в сценарии II което е свързано с по-малкия брой на нововъзникващите умения и компетенции. В този сценарии мениджърите на малки и средни предприятия основно ще се нуждаят от умения за общуване със своите клиенти за такива свързани с устойчивост на бизнес в силно конкурентната среда, и по-бавен икономически растеж. Позицията на малките и средни предприятия в сценария III ще бъде трудна, защото онлайн конкуренцията е огромна и е представлявана от по-големите търговци на едро и дребно както и от производителите на стоки и услуги. В същото време е-бизнесът предлага много възможности за малките и средни предприятия. По отношение на сценарии I и IV очакванията са, че малките магазини ще останат важен фактор в търговския сектор, и ще заздравяват своите позиции (най-вече сценарии IV). Предприемаческите умения са от съществено значение при сценарии I, II и IV. Персонала ще трябва да е в състояние да разбира нуждите на клиентите и да изградят силни връзки с тях. Освен това, успехът им ще се определя от това колко добре успяват да уловят тенденциите в изменението на потребителските нужди. Творчеството и маркетингови умения са важни при всички сценарии за разширяване на бизнеса и използване на благоприятните възможности на пазара, при II за поддържане на бизнеса и намиране на нови бизнес стратегии, за оцеляване. През сценарий II и III управлението на договорните отношения също ще е от голямо значение, главно за запазване на клиентите. Мениджърите на малки и средни предприятия ще трябва да са в състояние да мислят стратегически и с визия за настоящето и бъдещето им позиция на пазара. Управлението на промяната ще бъде важно за сценариите за висок икономически растеж и бързо приемане на нови технологии. В сценарии IV ще се търсят висококачествени продукти и услуги, които също така са устойчиви в по-широкия смисъл на думата. Това ще изисква по-голяма социална възприемчивостта от мениджърите, както и отлично управление на качеството. Важно умение ще е инициативността за развитие на нов бизнес и засилване на стратегията за устойчиво бизнес. Езиковите и межкултурните познание ще са важни в I и III сценарии, тъй като се очаква бизнеса свързан с тях да става все по-интернационален, движен от по-нататъшно адаптиране на инструментите за електронната търговия. Гъвкавостта и справянето с много задачи наведнъж е особено важно в сценарии I и IV, малките и средни предприятия ще трябва да действат гъвкаво по отношение на, работното време и обслужването на клиентите.

Познаването и управлението на веригата за доставки ще бъде важно за мениджърите на малки и средни предприятия в сценарии I и III. Уменията за управление на веригата на доставки ще са от значение в сценарии IV, като мениджърите ще трябва да имат добри познания за местните и регионалните доставчици.

ТАБЛИЦА 84 Нововъзникващи умения и компетенции: мениджъри на МСП

		денонощен магазин	МОЛ	В-магазин	Моя специализиран магазин
Знания/Умения	Познаване на законодателството и регулацията				
		денонощен магазин	МОЛ	В-магазин	Моя специализиран магазин
	е-умения				



	Технически знания				
	Управление на мрежата за доставки				
Социални умения	Умения за работа в екип				
	Социални умения				
	Комуникативност				
	Работа в мрежа				
	Езикови умения				
	Познаване на чужди култури				
	Умения за справяне с проблемни ситуации	Аналитични умения			
Самодисциплина					
Инициативност					
Многофункционални-умения					
Креативност					
Самоуправление	Планиране				
	Устойчивост на стрес и управление на времето				
	Гъвкавост				
	Умение за справяне с няколко задачи наведнъж				
Предприемчивост	Познаване на доставчиците и клиентите				
	Развитие на бизнеса				
	Пазарни умения				
	Насоки в развитието на средата / качеството				
	Търговски умения				
	Международни търговски умения				
Управленски умения	Стратег и мечтател				
	Тренинг и тим билдинг				
	Управление на колектива				
	Управление на промените				
	Управление на проекти				
	Оптимизиране на процесите				
	Управление на качеството				
	Управление на връзката с клиентите				
<b>Общо нововъзникващи умения и компетенции</b>		<b>20</b>	<b>11</b>	<b>17</b>	<b>21</b>

Източник: ЕС „Доклад за нуждите от нови умения и работни места в сектор Търговия

### 6.3. СПЕЦИАЛИЗИРАНИ МЕНИДЖЪРИ

Категорията на специализираните мениджъри включва мениджъри с много различни специалности, включително и мениджъри в областта на маркетинга, човешките ресурси, финансови мениджъри, мениджъри в областта на качеството на продуктите или услугите, мениджъри специализирани в областта на доставките и т.н. Типът умения и компетенциите, които са от значение за всеки един вид от тези специализирани мениджъри са различни. Следващата таблица дава обща представа на очакваните нови умения и компетенции за техните работни функции като цяло. Въпреки че тези мениджърите не са собственици на фирми или предприемачи, предприемаческите умения са важни и за тях. Развитието на сектора се основава на това колко добре се познават изискванията на клиентите и обслужването на техните нужди. Мениджърите в областта на продажбите трябва отлично да познават и двете страни доставчици и клиенти, нужни са маркетингови умения, умения за привличане на клиенти и за разработване на нови бизнес стратегии. Трябва да имат добри умения за управление на взаимоотношенията с клиентите. Управление на качеството и социалната възприемчивостта ще бъдат приложими в сценарии IV, където клиентите ще търсят устойчиви и качествени стоки и услуги. Креативността и способността за решаването на проблемни ситуации е изискване при всички сценарии, за справяне с конкуренцията и с непрекъснато променящите се нужди на клиентите. Езикови и познаването на чужди култури също са от значение. Познаването и управлението на веригата за доставки ще бъдат важни в сценарии I и III, където доставка на стоки се извършва онлайн. В сценарии IV познанията в управление на веригата за доставки е от особена важност, както и добри познания и контакти с местните и регионалните доставчици. Познаване на законодателството и регулирането ще е важно и при четирите сценария.

ТАБЛИЦА 85 Нововъзникващи умения и компетенции: специализирани мениджъри

		денонощен магазин	МОЛ	В-магазин	Моя специализиран магазин
Знания/Умения	Познаване на законодателството и регулацията				
	е-умения				
	Технически знания				
	Управление на мрежата за доставки				
Социални умения	Умения за работа в екип				
	Социални умения				
	Комуникативност				
	Работа в мрежа				
	Езикови умения				
	Познаване на чужди култури				
Умения за справяне с проблемни ситуации	Аналитични умения				
		денонощен магазин	МОЛ	В-магазин	Моя специализиран магазин
	Самодисциплина				

	Инициативност				
	Многофункционални-умения				
	Креативност				
Самоуправление	Планиране				
	Устойчивост на стрес и управление на времето				
	Гъвкавост				
	Умение за справяне с няколко задачи наведнъж				
Предприемчивост	Познаване на доставчиците и клиентите				
	Развитие на бизнеса				
	Пазарни умения				
	Насоки в развитието на средата / качеството				
	Търговски умения				
	Международни търговски умения				
Управленски умения	Стратег и мечтател				
	Тренинг и тим билдинг				
	Управление на колектива				
	Управление на промените				
	Управление на проекти				
	Оптимизиране на процесите				
	Управление на качеството				
	Управление на връзката с клиентите				
<b>Общо нововъзникващи умения и компетенции</b>		<b>20</b>	<b>11</b>	<b>16</b>	<b>22</b>

Източник: ЕС „Доклад за нуждите от нови умения и работни места в сектор Търговия

## 6.4. ЗДРАВНИ СПЕЦИАЛИСТИ

Здравните специалисти включва различни медицински работници, като от най-голямо значение са специалистите фармацевти. Фармацевтите могат да са работници в самостоятелни аптеки или такива на територията на супермаркетите. Фармацевтите също могат да бъдат и собственици на аптеката, което ще изисква различни видове умения. Таблица 85. представя общ преглед на новите умения и компетентности за здравни специалисти / фармацевти.

За всички здравни специалисти ще бъде важно да имат актуални знания в областта на своята професия. Необходими са и умения за управление на качеството. Изключително важно е, да не се допускат грешки, и продуктите и услугите, предлагани от професионалисти в сферата на здравеопазването да са с високо качество. Доброто познаване на законодателството и регулацията ще е важно в сценариите I и III, защото те ще работят на международните пазари с различните режими при продажбите на лекарства, предписания и здравни системи. При сценарии IV ще са нужни познания при съхраняването на лекарствата и спазването на националното законодателство. Първият и третият сценарии ще изискват и езикови и межкултурни познания. В сценария IV потребителите ще купуват продукти свързани със

здравословния начин на живот и това ще разкрие нови възможности за здравните специалисти, които ще съветват потребителите по въпроси свързани със здравето. Това ще изисква от здравните специалисти по-силна социална възприемчивост за по-добро разбиране с потребителите.

ТАБЛИЦА 86 Нововъзникващи умения и компетенции: здравни специалисти

		денонощен магазин	МОЛ	В-магазин	Моя специализиран магазин
Знания/Умения	Познаване на законодателството и регулацията				
	е-умения				
	Технически знания				
	Управление на мрежата за доставки				
Социални умения	Умения за работа в екип				
	Социални умения				
	Комуникативност				
	Работа в мрежа				
	Езикови умения				
	Познаване на чужди култури				
Умения за справяне с проблемни ситуации	Аналитични умения				
	Самодисциплина				
	Инициативност				
	Многофункционални-умения				
	Креативност				
Самоуправление	Планиране				
	Устойчивост на стрес и управление на времето				
	Гъвкавост				
	Умение за справяне с няколко задачи наведнъж				
		денонощен магазин	МОЛ	В-магазин	Моя специализиран магазин
Предприемчивост	Познаване на доставчиците и клиентите				
	Развитие на бизнеса				
	Пазарни умения				
	Насоки в развитието на средата / качеството				
	Умения да продава				
Управленски умения	Стратег и мечтател				
	Тренинг и тим билдинг				
	Управление на				

	колектива				
	Управление на промените				
	Управление на проекти				
	Оптимизиране на процесите				
	Управление на качеството				
	Управление на връзката с клиентите				
<b>Общо нововъзникващи умения и компетенции</b>		9	4	8	7

## 6.5. ПРОФЕСИОНАЛИСТИ В СФЕРАТА НА СЧЕТОВОДСТВОТО И ФИНАНСИТЕ

В сценариите бързо усвояващи новите технологични решения се очаква, че броят на счетоводните и финансови специалисти ще намалее. В другите сценарии обемът им вероятно ще се запази. Въпреки това, във всички сценарии използващи ИКТ инструменти и инструменти за е-бизнес все повече ще се компютърризират счетоводните услуги и счетоводството като цяло. Добра, полезна и навременна финансова информация, е от съществено значение за мениджърите които управляват бизнеса. Умения за управление и аналитичните умения, както и устойчивостта на стрес и управление на времето, ще бъдат от голямо значение за счетоводните и финансови специалисти. Това се отнася и за познанията в областта на законодателството и регулирането на работещите в сферата на счетоводството. Регламентите, могат да се различават в международен план на глобално ниво (за сценарии I и III), но също така и на европейско ниво (в сценариите II и IV). Регулацията на счетоводните принципи и фискална регулация се променят постоянно което ще изисква постоянно актуализиране на познанията в тези области.

ТАБЛИЦА 87 Нововъзникващи умения и компетенции: специалисти счетоводство и финанси

		денонощен магазин	МОЛ	В-магазин	Моя специализиран магазин
Знания/Умения	Познаване на законодателството и регулацията				
	е-умения				
	Технически знания				
	Управление на мрежата за доставки				
Социални умения	Умения за работа в екип				
	Социални умения				
	Комуникативност				
	Работа в мрежа				
	Езикови умения				
Умения за справяне с проблемни ситуации	Познаване на чужди култури				
	Аналитични умения				
	Самодисциплина				
	Инициативност				

	Многофункционални-умения				
	Креативност				
Самоуправление	Планиране				
	Устойчивост на стрес и управление на времето				
	Гъвкавост				
	Умение за справяне с няколко задачи наведнъж				
Предприемчивост	Познаване на доставчиците и клиентите				
	Развитие на бизнеса				
	Пазарни умения				
	Насоки в развитието на средата / качеството				
	Умения да продава				
Управленски умения	Стратег и мечтател				
	Тренинг и тим билдинг				
	Управление на колектива				
	Управление на промените				
	Управление на проекти				
	Оптимизиране на процесите				
	Управление на качеството				
	Управление на връзката с клиентите				
<b>Общо нововъзникващи умения и компетенции</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>

## 6.6. ПРОФЕСИОНАЛИСТИ МАРКЕТИНГ И ПРОДАЖБИ

Очакванията за бъдеще са, че обемът на продажби ще се увеличи в периода 2009 -2020 г., особено в сценариите I и III, което ще доведе и до увеличение на нуждата от маркетинговите специалисти. Всички сценарии изискват отлични предприемачески, умения и умения за управление на взаимоотношенията с клиентите, креативност, както и комуникативни умения, за да отговори на специфичните нужди на сценариите.

В сценариите I и III ще са нужни повече маркетинг специалисти поради нарастващото значение на добрите взаимоотношения с клиентите и в конкурентната среда. Сценария I изисква гъвкавост от всички служители, в това число и от маркетинг специалистите. В сценария II, необходимостта от маркетингови специалисти ще бъде още по-голяма, поради по-бавния икономически растеж и по-малко внимание, което се отделя на сегментацията на пазара. Въпреки това те ще бъдат необходими за запазване на клиенти и за развитие на бизнес и маркетинговите стратегии, заедно с други компании, работещи в областта на сферата на забавленията, с цел да предложат на потребителите пълен пакет пазаруване съчетано с развлечения. В сценария IV, тези специалисти ще е необходимо да развият социални възприемчивостта и да се съсредоточат върху разбирането на нуждите на клиентите за устойчиви и качествени продукти и услуги.

ТАБЛИЦА 88 Нововъзникващи умения и компетенции: СПЕЦИАЛИСТИ МАРКЕТИНГ И ПРОДАЖБИ



		<i>денонощен магазин</i>	<i>МОЛ</i>	<i>В- магазин</i>	<i>Моя специализиран магазин</i>
Знания/Умения	Познаване на законодателството и регулацията				
	е-умения				
	Технически знания				
	Управление на мрежата за доставки				
Социални умения	Умения за работа в екип				
	Социални умения				
	Комуникативност				
	Работа в мрежа				
	Езикови умения				
	Познаване на чужди култури				
Умения за справяне с проблемни ситуации	Аналитични умения				
	Самодисциплина				
	Инициативност				
	Многофункционални-умения				
	Креативност				
		<i>денонощен магазин</i>	<i>МОЛ</i>	<i>В- магазин</i>	<i>Моя специализиран магазин</i>
Самоуправление	Планиране				
	Устойчивост на стрес и управление на времето				
	Гъвкавост				
	Умение за справяне с няколко задачи наведнъж				
Предприемчивост	Познаване на доставчиците и клиентите				
	Развитие на бизнеса				
	Пазарни умения				
	Насоки в развитието на средата / качеството				
	Умения да продава				
Управленски умения	Стратег и мечтател				
	Тренинг и тим билдинг				
	Управление на колектива				

	Управление на промените				
	Управление на проекти				
	Оптимизиране на процесите				
	Управление на качеството				
	Управление на връзката с клиентите				
<b>Общо нововъзникващи умения и компетенции</b>		14	10	13	11

Източник: ЕС „Доклад за нуждите от нови умения и работни места в сектор Търговия

## 6.7. СПЕЦИАЛИСТИ В ДОСТАВКИТЕ

Специалистите в доставките са заети предимно в по-големите фирми в областта на търговията на едро и дребно. Глобалното снабдяване и разпределение ще продължи, ще се увеличи значението им в сценарии I. Това предполага, добри познания по управление на веригата за доставки, международното законодателство и регулиране, отлични комуникативни умения и както и аналитични умения. В сценарии IV веригата на доставките ще бъде регионално или национално насочена поради което, езикови и межкултурни умения ще бъдат от значение при останалите три сценария.

ТАБЛИЦА 89 Нововъзникващи умения и компетенции: специалисти доставки

		<i>денонощен магазин</i>	<i>МОЛ</i>	<i>В-магазин</i>	<i>Моя специализиран магазин</i>
Знания/Умения	Познаване на законодателството и регулацията				
	е-умения				
	Технически знания				
	Управление на мрежата за доставки				
Социални умения	Умения за работа в екип				
	Социални умения				
	Комуникативност				
	Работа в мрежа				
	Езикови умения				
	Познаване на чужди култури				
Умения за справяне с проблемни ситуации	Аналитични умения				
	Самодисциплина				
	Инициативност				

	Многофункционални-умения				
	Креативност				
Самоуправление	Планиране				
	Устойчивост на стрес и управление на времето				
	Гъвкавост				
	Умение за справяне с няколко задачи наведнъж				
Предприемчивост	Познаване на доставчиците и клиентите				
	Развитие на бизнеса				
	Пазарни умения				
	Насоки в развитието на качеството				
	Умения да продава				
Управленски умения	Стратег и мечтател				
	Тренинг и тим билдинг				
	Управление на колектива				
	Управление на промените				
	Управление на проекти				
	Оптимизиране на процесите				
	Управление на качеството				
	Управление на връзката с клиентите				
<b>Общо нововъзникващи умения и компетенции</b>		9	8	8	6

Източник: ЕС „Доклад за нуждите от нови умения и работни места в сектор Търговия

## 6.8. АДМИНИСТРАТИВЕН ПЕРСОНАЛ

Броят на административния персонал се очаква да нарасне в сценарии IV и да намалее в другите три сценарии. Технологичните решения и хармонизиране на законодателството ще доведе до повишена ефективност и изпълнението на по-малко административни задачи.

Международната среда, както и липсата на хармонизация на регулирането изисква добро познаване на законодателството и подзаконовите актове. Тъй като офис-техниката е все по компютризирана, е-умения също са от значение. Във всички сценарии администрацията трябва да работи екипно, което изисква умения за работа в екип както и комуникативни умения. Езиковите умения са от значение в сценария със силно международно измерение. Добра, полезна и навременна налична информация за управление е от съществено значение в силно конкурентния и динамичен сектор. Това изисква добри умения за планиране, както и работа в условия на стрес и умения за управление на времето. Гъвкавостта е от особено значение в сценариите I и IV.

ТАБЛИЦА 90 Нововъзникващи умения и компетенции: АДМИНИСТРАЦИЯ

		<i>денонощен магазин</i>	<i>МОЛ</i>	<i>В- магазин</i>	<i>Моя специализир ан магазин</i>
Знания/Умени я	Познаване на законодателството и регулацията				
	е-умения				
	Технически знания				
	Управление на мрежата за доставки				
Социални умения	Умения за работа в екип				
	Социални умения				
	Комункативност				
	Работа в мрежа				
	Езикови умения				
	Познаване на чужди култури				
Умения за справяне с проблемни ситуации	Аналитични умения				
	Самодисциплина				
	Инициативност				
	Многофункционални-умения				
	Креативност				
Самоуправлен ие	Планиране				
	Устойчивост на стрес и управление на времето				
	Гъвкавост				
	Умение за справяне с няколко задачи наведнъж				
		<i>денонощен магазин</i>	<i>МОЛ</i>	<i>В- магазин</i>	<i>Моя специализир ан магазин</i>
Предприемчи вост	Познаване на доставчиците и клиентите				
	Развитие на бизнеса				
	Пазарни умения				
	Насоки в развитието на средата / качеството				
	Умения да продава				
Управленски умения	Стратег и мечтател				
	Тренинг и тим билдинг				
	Управление на колектива				
	Управление на промените				
	Управление на проекти				
	Оптимизиране на процесите				
	Управление на качеството				
	Управление на връзката с клиентите				
<b>Общо нововъзникващи умения и компетенции</b>		11	8	10	10

Източник: ЕС „Доклад за нуждите от нови умения и работни места в сектор Търговия

## 6.9. ОБСЛУЖВАЩ ПЕРСОНАЛ

Броят им ще се увеличи в сценарии II и IV и ще се запази в сценарии I. Значението на този вид персонал ще намалее при сценария III. Това ще се отрази и в броя на нови умения и компетенции, необходими за осъществяване на длъжностните функции при този вид персонал. Разбирането на клиента и добри умения за управление на отношенията с него ще са от значение, във всичките сценарии. Работниците ще трябва да имат добри умения за общуване и такива свързани с продажбите. Персоналът по продажбите във физически магазини ще трябва да има добре развита социална възприемчивост и ще трябва да бъде креативен при привличането и убеждаването на клиента. Инициативността в привличането и задържането на клиента също ще е от значение. Големият поток на клиентите в сценария II ще изисква устойчивост на стрес и умения за управление на времето. Международната бизнес среда с глобализираните вериги за доставки в сценариите I и III ще изисква добри езикови и межкултурни умения. Тези умения, обаче, ще са важни в другите два сценария, защото броят на чуждестранните клиенти при тях също се увеличава. В сценарии IV броят на тези работници се очаква да не се промени, те ще трябва да имат добри аналитични умения за справяне с изискванията на клиентите.

ТАБЛИЦА 91 Нововъзникващи умения и компетенции: обслужващ персонал

		денонощен магазин	МОЛ	В- магазин	Моя специализиран магазин
Знания/Умения	Познаване на законодателството и регулацията				
	е-умения				
	Технически знания				
	Управление на мрежата за доставки				
Социални умения	Умения за работа в екип				
	Социални умения				
	Комуникативност				
	Работа в мрежа				
	Езикови умения				
	Познаване на чужди култури				
Умения за справяне с проблемни ситуации	Аналитични умения				
	Самодисциплина				
	Инициативност				
	Многофункционални-умения				
	Креативност				
Самоуправление	Планиране				
	Устойчивост на стрес и управление на времето				

	Гъвкавост				
	Умение за справяне с няколко задачи наведнъж				
Предприемчивост	Познаване на доставчиците и клиентите				
	Развитие на бизнеса				
	Пазарни умения				
	Насоки в развитието на средата / качеството				
	Умения да продава				
Управленски умения	Стратег и мечтател				
	Тренинг и тим билдинг				
	Управление на колектива				
	Управление на промените				
	Управление на проекти				
	Оптимизиране на процесите				
	Управление на качеството				
	Управление на връзката с клиентите				
<b>Общо нововъзникващи умения и компетенции</b>		14	12	8	14

Източник: ЕС „Доклад за нуждите от нови умения и работни места в сектор Търговия

## 6.10. ЗАНЯТЧИИ

Работата с моторни превозни средства и подвижна апаратура генерира нуждата от механици, монтьори, електротехници и електронни специалисти.

Очакванията са броят на този персонал да се увеличи единствено в сценария IV. В първите два сценария броят им ще остане стабилен, а в III се очаква да намалее. Ще са важни уменията за работа със съвременни технологии и продукти при всички сценарии както и уменията за управление на качеството, комуникационни умения, инициативността и креативността.

Е-умения ще бъдат от значение за сценариите бързо адаптиращи новите технологии. В сценарии IV броят на този персонал ще е постоянен тъй като потребителите ще търсят продукти изработени по поръчка, с високо качество както и традиционни продукти и услуги. Това ще изисква добре развита социална възприемчивост, добра комуникация с клиента, справяне с няколко задачи наведнъж, гъвкавост. Глобалната и конкурентна среда ще изисква навременна доставка, което се изисква добри аналитични умения, добри умения за планиране, както и устойчивост на стрес и управление на времето.



ТАБЛИЦА 92 Нововъзникващи умения и компетенции: занаятчий

		<i>денонощен магазин</i>	<i>МОЛ</i>	<i>В-магазин</i>	<i>Моя специализиран магазин</i>
Знания/Умения	Познаване на законодателството и регулацията				
	е-умения				
	Технически знания				
	Управление на мрежата за доставки				
Социални умения	Умения за работа в екип				
	Социални умения				
	Комуникативност				
	Работа в мрежа				
	Езикови умения				
	Познаване на чужди култури				
		<i>денонощен магазин</i>	<i>МОЛ</i>	<i>В-магазин</i>	<i>Моя специализиран магазин</i>
Умения за справяне с проблемни ситуации	Аналитични умения				
	Самодисциплина				
	Инициативност				
	Многофункционални-умения				
	Креативност				
Самоуправление	Планиране				
	Устойчивост на стрес и управление на времето				
	Гъвкавост				
	Умение за справяне с няколко задачи наведнъж				
Предприемчивост	Познаване на доставчиците и клиентите				
	Развитие на бизнеса				
	Пазарни умения				
	Насоки в развитието на средата / качеството				
	Умения да продава				
Управленски умения	Стратег и мечтател				
	Тренинг и тим билдинг				
	Управление на колектива				
	Управление на промените				
	Управление на проекти				
	Оптимизиране на процесите				
	Управление на качеството				
	Управление на връзката с клиентите				
<b>Общо нововъзникващи умения и компетенции</b>		13	5	11	10

Източник: ЕС „Доклад за нуждите от нови умения и работни места в сектор Търговия

## 6.11. ШОФЬОРИ НА МОТОРНИ ПРЕВОЗНИ СРЕДСТВА

Броят на водачите на моторни превозни средства ще остане стабилен, леко увеличение се очаква при сценариите I и III, при които се очаква да се увеличат транспортните услуги порази онлайн продажби и свързаните с това услуги по доставката им, въпреки че очакванията в по нататъшните тенденции са, че транспортирането ще се извършва предимно от потребителя или чрез куриер. Във всички сценарии ще е важна доставката в срок (в работно време), за организиране на транспорта, за неговата ефективност, за справяне с натоварения трафик, ще се изисква добро планиране на времето и устойчивост на стрес. Международният транспорт, ще е актуален при сценариите I и III като шофьорите ще трябва да имат добри езикови умения. Транспортните средства ще стават все по модерни - това се отнася и за технологиите извън превозното средство, което ще изисква по-висока степен на електронни умения и технически компетенции (както и по отношение поддръжката на превозното средство).

ТАБЛИЦА 93 Нововъзникващи умения и компетенции: шофьори

		денонощен магазин	МОЛ	В- магазин	Моя специализиран магазин
Знания/Умения	Познаване на законодателството и регулацията				
	е-умения				
	Технически знания				
	Управление на мрежата за доставки				
Социални умения	Умения за работа в екип				
	Социални умения				
	Комуникативност				
	Работа в мрежа				
	Езикови умения				
	Познаване на чужди култури				
Умения за справяне с проблемни ситуации	Аналитични умения				
	Самодисциплина				
	Инициативност				
	Многофункционални-умения				
	Креативност				
Самоуправление	Планиране				
	Устойчивост на стрес и управление на времето				
	Гъвкавост				

	Умение за справяне с няколко задачи наведнъж				
Предприемчивост	Познаване на доставчиците и клиентите				
	Развитие на бизнеса				
	Пазарни умения				
	Насоки в развитието на средата / качеството				
	Умения да продава				
Управленски умения	Стратег и мечтател				
	Тренинг и тим билдинг				
	Управление на колектива				
	Управление на промените				
	Управление на проекти				
	Оптимизиране на процесите				
	Управление на качеството				
	Управление на връзката с клиентите				
<b>Общо нововъзникващи умения и компетенции</b>		<b>7</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>7</b>

## 6.12. ОПЕРАТОРИ НА МАШИНИ.

Операторите на машини са работници на машини, използвани, например в хранително-вкусовата промишленост и подготовка на текстилни и кожени изделия. Броят на операторите на машини най-вероятно ще е постоянен в сценариите I и IV, но ще намалее в другите два сценария. Във всички сценарии, ще са важни добрите технически познания, особено за работа с новите версии на електронните машини. Особено в сценариите с бързо адаптиране на технологичните промени ще са важни добри електронни умения. Спазването на графициите и навременната доставка ще изискват добро планиране и устойчивост на стрес, както и умения за управление на времето. Гъвкавостта е от значение, поради постоянните промени в търсенето и увеличението на продуктите и услугите по поръчка. В сценарии IV, операторите на машини трябва да развият социална възприемчивост, нужна за директния контакт с клиентите.

ТАБЛИЦА 94 Нововъзникващи умения и компетенции: ОПЕРАТОРИ НА МАШИНИ

		<i>денонощен магазин</i>	<i>МОЛ</i>	<i>В-магазин</i>	<i>Моя специализиран магазин</i>
Знания/Умения	Познаване на законодателството и регулацията				
	е-умения				
	Технически знания				
	Управление на				

	мрежата за доставки				
Социални умения	Умения за работа в екип				
	Социални умения				
	Комуникативност				
	Работа в мрежа				
	Езикови умения				
	Познаване на чужди култури				
Умения за справяне с проблемни ситуации	Аналитични умения				
	Самодисциплина				
	Инициативност				
	Многофункционални-умения				
	Креативност				
		<i>денонощен магазин</i>	<i>МОЛ</i>	<i>В-магазин</i>	<i>Моя специализиран магазин</i>
Самоуправление	Планиране				
	Устойчивост на стрес и управление на времето				
	Гъвкавост				
	Умение за справяне с няколко задачи наведнъж				
Предприемчивост	Познаване на доставчиците и клиентите				
	Развитие на бизнеса				
	Пазарни умения				
	Насоки в развитието на средата / качеството				
	Умения да продава				
Управленски умения	Стратег и мечтател				
	Тренинг и тим билдинг				
	Управление на колектива				
	Управление на промените				
	Управление на проекти				
	Оптимизиране на процесите				
	Управление на качеството				
	Управление на връзката с клиентите				
<b>Общо нововъзникващи умения и компетенции</b>		<b>7</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>7</b>

Източник: ЕС „Доклад за нуждите от нови умения и работни места в сектор Търговия

## 6.13. ЛОГИСТИКА

Тези работници често са ниско квалифицирани или без квалификация. Все по-голям част от работните места ще са автоматизирани, особено в сценариите I и III. Това означава, че работниците ще са предимно оператори на машини и контролиращи автоматизираните процеси. Ще се изискват по-високи електронни умения и технически познания. Езиковите умения ще бъдат от значение в сценариите със силно международно измерение. Постоянното изискване за съкращаване на време и на търсенето за повишаване на ефективността ще предизвикат нужди от умения за оптимизиране, планиране и управление на времето. Промените във времето на доставките, ще изисква гъвкавост. Работниците ще се нуждаят от знания и умения в управление на процедурите за контрол на качеството, т.е. за съхраняване на продуктите.

ТАБЛИЦА 95 Нововъзникващи умения и компетенции: РАБОТНИЦИ В СФЕРАТА НА ЛОГИСТИКАТА

		денонощен магазин	МОЛ	В- магазин	Моя специализиран магазин
Знания/Умения	Познаване на законодателството и регулацията				
	е-умения				
	Технически знания				
	Управление на мрежата за доставки				
Социални умения	Умения за работа в екип				
	Социални умения				
	Комуникативност				
	Работа в мрежа				
	Езикови умения				
	Познаване на чужди култури				
Умения за справяне с проблемни ситуации	Аналитични умения				
	Самодисциплина				
	Инициативност				
	Многофункционални-умения				
	Креативност				
Самоуправление	Планиране				
	Устойчивост на стрес и управление на времето				
	Гъвкавост				
	Умение за справяне с няколко задачи наведнъж				
Предприемчивост	Познаване на доставчиците и клиентите				
	Развитие на бизнеса				
	Пазарни умения				
	Насоки в развитието на средата				

	/ качеството				
	Умения да продава				
Управленски умения	Стратег и мечтател				
	Тренинг и тим билдинг				
	Управление на колектива				
	Управление на промените				
	Управление на проекти				
	Оптимизиране на процесите				
	Управление на качеството				
	Управление на връзката с клиентите				
<b>Общо нововъзникващи умения и компетенции</b>		9	6	9	6

Източник: ЕС „Доклад за нуждите от нови умения и работни места в сектор Търговия

В сектора се наложиха много нови длъжности наред с длъжността продавач (Shop Assistant):

- Мениджър по продажбите (Sales Manager);
- Мърчандайзер (Merchandiser);
- Продавач консултант, който сега се нарича Влияещ (Influencer);
- Продуктов мениджър (Product Manager);
- Мениджър на стокова категория (Category Manager);
- Пазарен мениджър (Market Manager);
- Логистик (Logistics Manager);
- Диспечер (Dispatcher);
- Бранд мениджър (Brand Manager).



## Раздел 7. АДМИНИСТРАТИВНА СРЕДА. ПРЕПОРЪКИ, ВКЛЮЧИТЕЛНО ЗА ПРОМЯНА В НОРМАТИВНАТА УРЕДБА

### 7.1. БАРИЕРИ ЗА НАВЛИЗАНЕ НА ПАЗАРА – АДМИНИСТРАТИВНИ, ТЕХНИЧЕСКИ, ПРАВНИ, СТРАТЕГИЧЕСКИ И ДР.

България вече е част от Европейския съюз, който предоставя големи възможности за търговия, но поставя и множество предизвикателства. Основният конфликт се корени във факта, че ново присъединилите се страни като Румъния и България срещат социални, географски и административни бариери, които са високо поставени летви за развитието на българските фирми. Влизането в ЕС означава пълното въвеждане на системата за безопасност на храните НАССР, на нови регулации и стандарти за производство и продажби на храни, както и строги правила за информацията за хранителните стоки при тяхното продаване. Налице е необходимост от сериозно реструктуриране в търговията на дребно. Фирмите трябва да се ориентират към новите модерни търговски формати: вериги от супермаркети, хипермаркети, удобни магазини и дискаунтри, магазини - складове от типа Cash&Carry, молове за пазаруване и забавления на клиентите. Новите цели на българските търговци на дребно трябва да са свързани с разработване на стратегии за постигане на конкурентни предимства. Новата обстановка, породена от кризата, представлява заплаха за много търговски фирми у нас и те трябва да вземат спешно решения за оцеляване и спасяване от фалити. В теорията и практиката на световната търговия са разработени класически и модерни съвременни стратегии, както и съществуването на множество успешни примери за глобалните фирми за търговия на дребно, които могат да се вземат предвид. В условията на все по-високата конкуренция на българския пазар нашите фирми задължително трябва да бъдат иновативни и успешно да се съревновават за признаването им от българските потребители, които да продължават да бъдат техни клиенти. За целта е необходимо да се усъвършенства стратегическото управление на фирмите за търговия на дребно у нас и повишаване на техния просперитет.

#### Важни въпроси засягащи сектор търговия

Сектор „Търговия“ е силно интернационализиран, проблемите в него са свързани главно с наличието на бариери за навлизане на пазара, които са в следствие на различните аспекти, свързани със законодателството в областта на работното време, на пазара на труда, пазара на недвижими имоти, на енергийния пазар, разходите за заплати, ценообразуване, ограничения (например, на продажби под себестойността), както и маркетингови и рекламни ограничения. Тези закони обаче могат да бъдат и инструменти за защита на търговците, от дъмпинг, нелоялна конкуренция, осигуряване на безопасност и т.н. Всички тези регламенти са различни при отделните страни членки, затова се полагат големи усилия хармонизирането им с цел лесно опериране и достъпност до Единния европейски пазар.

В международен план се провеждат доста инициативи за либерализиране на търговията и намаляване на формалните пречки пред нея (например, програмата за развитие от Доха), както и за намаляване на административната тежест (напр., в преговорите на СТО). Ролята на традиционните търговски бариери, каквито са национално и международно законодателство по отношение на международната търговия и свързаните с тях административни тежести, ще се очаква да станат все по-малки. Въпреки усилията да се намали (предпазно) регулирането на международната търговия, съществува тенденция за все по-голяма прозрачност на веригата за доставки, включително проследяване и локализиране посредством инструменти като маркировките за качество и етикетирането. Това може да увеличи нивото на търговските

барииери в международната търговия. Очаква се също така, че неформалните барииери за навлизане в сектора търговия, информационното изкривяване, социално-културните барииери, да придобиват все по-голямо значение. Интернационализацията на търговията ще изисква повече усилия в борбата с езиковите барииери, изграждането на доверие при договарянето на търговски условия. Друг проблем свързан с международната търговия е, че ще се увеличават международните транспортни разходи, като следствие на високите цени на горивата и заради проблемите в транспортната инфраструктура и регулиране на градската логистика. Друг важен фактор в търговията на дребно е местното законодателство. В повечето страни в Европа, както и в развиващите се пазари извън Европа, съществува законодателство регулиращо използването на земята, определящо големината на магазините, видовете стоки, местата на които да се продават и т.н. Друга бариера на навлизане са ограничения върху пряката чуждестранна собственост. В развиващите се пазари като Китай и Индия, съществува закон контролиращ собствеността на фирмите. Чуждестранните компании могат да работят на територията на тези страни, ако го правят съвместно с местна компания, което ограничава избора им на подизпълнител или търговец на дребно.

## 7.2. ПРЕДЛОЖЕНИЯ ЗА ПРОМЯНА В НОРМАТИВНАТА УРЕДБА

Според наличната информация, да се идентифицира във функциите на кои институции попадат възможностите за законодателна инициатива по направените предложения, препоръчителен период за приемане и въвеждане в законодателството, съответствие с общностното право от гледна точка на транспониране на директиви, регламенти или решения спрямо България<sup>21</sup>. Анализът и предложенията за промяна в нормативната уредба са групирани в следните основни точки:

- Предложения за изменения в бизнес-средата;
- Предложения, специфични за сектора;
- Предложения, имащи отношение към тематичните пакети за нормативните промени през съответната година (за 2011 г. темата е повишаване на адаптивността, ефективността и качеството на работната сила).

<...Идентифицирани проблеми, трудности, препятствия. Препоръки и предложения за промяна.

Според наличната информация да се идентифицира във функциите на кои институции попадат възможностите за законодателна инициатива по направените предложения, препоръчителен период за приемане и въвеждане в законодателството, съответствие с общностното право от гледна точка на транспониране на директиви, регламенти или решения спрямо България<sup>22</sup>.

Анализът и предложенията за промяна в нормативната уредба е групирани в следните основни точки:

- Предложения за изменения в бизнес-средата;
- Предложения, специфични за сектора;
- Предложения, имащи отношение към тематичните пакети за нормативните промени през съответната година (дейност 7 от проекта).

<sup>21</sup> Последното е особено важно в случай, че в българското законодателство не са изпълнени задълженията като страна-членка на ЕС и това е във вреда или щета на дейностите в сектора.

<sup>22</sup> Последното е особено важно в случай, че в българското законодателство не са изпълнени задълженията като страна-членка на ЕС и това е във вреда или щета на дейностите в сектора.

## Раздел 8. ИЗВОДИ И ЗАКЛЮЧЕНИЯ

В резултат от проведеня анализ на състоянието и развитието на сектора «Търговия» през изследвания период се очертават следните изводи:

- 1/ Големите фирми растат по-бързо от целия сектор на търговията на дребно;
- 2/ Все повече се използват икономико-математически методи при разработването на стратегическите мениджърски решения;
- 3/ Увеличава се сложността на организационните структури;
- 4/ Има координиране на веригата на стойността в търговията на дребно;
- 5/ Увеличаването на концентрацията на пазара означава намаляване броя на малките магазини и микрофирмите;
- 6/ Променя се балансът на конкурентната сила между търговците на дребно и техните доставчици;
- 7/ Увеличава се интернационалната дейност на ритейлърите.

След раздробяването на търговията, така характерно за началните 90-те години, през периода 2000-2010 г. последва окрупняване на търговските обекти, като се повиши средната търговска площ, падаща се на един магазин – от 22 м<sup>2</sup> на 35 м<sup>2</sup>.

Обобщавайки изследванията на специализираните агенции, могат да се изведат следните изводи: Профилът на съвременната търговия на дребно в България се състои от модерни формати (20%) на утвърждаващи се наши и чуждестранни вериги и останалите формати (квартални, специализирани магазини) – средни и малки, чийто дял непрекъснато спада. Важна тенденция е следването на добрите световни практики, изразяваща се в мултиформатност и мултиканалност. Веригите магазини в опита си да избегнат икономическата криза отварят и други формати, наред с основните си (Schwarz отвори Lidl – малък хард дискаунтър, наред с основния хипермаркет Kaufland). Някои вериги магазини действат с повече от един канал (Елемаг, Nit освен в магазините си, те организират продажби и по Интернет и правят доставки по домовете).

Профилът на интернационалния ритейлър у нас включва малко на брой европейски фирми (от топ 10 на Европа тук са само Metro и Carrefour). Стратегиите им са глобални, но ще се променят към мултиформатни (Schwarz, Rewe). Равнището на цените е по-скоро ниско, отговарящо на стандарта на българското население. При чуждестранните вериги преобладават собствените марки, но много често те се поръчват на местни доставчици.

Българските вериги магазини в България предлагат висококачествени продукти – най-популярните марки, модели, разцветки, дизайн, опаковки и др. Характерно в последните години е, че се глобализира търговията на дребно и се популяризира търговската марка, т. е. марката, използвана от големите търговци, а не от самите производители. Това е част от световната търговия на дребно. Общо за профила на веригите магазини, които все повече навлизат на пазара, може да се направят следните изводи:

Профилът на съвременния ритейлър включва мултиформатна компания, която има следните обекти: истински хипермаркети от 7-8 хил.м<sup>2</sup>, предлагащи 40 хил. артикула, супермаркети с площ 4000-5000 м<sup>2</sup>, предлагащи до 20 хил. артикула и малки квартални/удобни магазини – между 500 и 1500 м, предлагащи по няколко хиляди стоки.

На българския пазар Кауфланд увеличава много бързо пазарния си дял (удвоява го само за 1 година 2007/2006 г.). Карфур също се движи с много високи темпове. Фирмите Била и „Фантастико“ намаляват пазарния си дял, но в същото време обемът на продажбите нараства, защото българският пазар е растящ и много конкурентен. Според продажби на един магазин с най-висок показател е Метро, следван от Кауфланд и Хит. Но Метро продава предимно на едро, а Хит е само с 2 обекта, така че първенец по продажби на 1 магазин е Кауфланд. За Карфур трябва да минат още години, за да се изведе тенденцията.

---

## **8.1. ЗАКЛЮЧЕНИЯ И ПРЕПОРЪКИ ОТНОСНО ОБРАЗОВАНИЕТО И ОБУЧЕНИЕТО В СЕКТОРА ТЪРГОВИЯ**

---

Заключенията и препоръките се основават главно на резултатите от направения експертен анализ.

Съществуват шест главни предизвикателства, които ще повлияят на бъдещето на образованието и обучението в сектора за дистрибуция и търговия.

1) Продължаващите технологични промени ще доведат до коренни промени в бизнес стратегиите и професионалните функции по отношение на качество и количество, които още не са стабилизирани.;

2) Тежката национална и европейска конкуренция ще доведе до ниски възможности за печалба и малки ресурси за обучение на наетия персонал, което силно ще повлияе на МСП в сектора продажби на дребно. Предвид значението на обучението, необходимо е да се подготви системата на образованието и обучението за тази тенденция;

3) Глобализацията, подпомагана от технологичните разработки, ще доведе до световно снабдяване с продукти и интернационализация на бизнес моделите, което ще окаже въздействие върху по-висококвалифицираните експерти в по-големите фирми, действащи на международно ниво, както и върху нуждата от съвместно признаване на квалификацията;

4) Промените в поведението на потребителите и масовото поръчково производство ще доведат до нови ниши в сектора и възникването на нови бизнес модели, и следователно, до по-тясна специализация и разграничаване на уменията;

5) Засилено полово сегментиране на работната сила, с преобладаващо млада и женска работна сила, особено в професиите в услугите на непълен работен ден, със значително по-малки възнаграждения от работната сила в средна възраст, доминирана от мъже, в техническите професии;

6) Доминиране на МСП в сектора, които ще имат ограничени възможности за самостоятелно адресиране на възникващата нужда от умения. То ще повлияе и на продължаващото професионално обучение и изисква нови и новаторски решения.

През последните 15 години технологичните промени доведоха до коренна промяна на някои отрасли в търговията на дребно. Електронната търговия се разшири в различни области, а физическото пазаруване се редуцира в няколко продуктови категории. Последните развития в електронната търговия могат да доведат до разпадане на посредничеството във веригата на стойността, а в някои случаи, като например обувки, дрехи, книгоиздаване или музика, продажби и дистрибуция, се извършва все повече директно от производителя чрез онлайн магазини или нови форми на посредничество. Крайният потребител купува дигитални продукти и поръчва продукти директно от производителя без никакъв посредник в търговията на дребно

или едро. Друга технологична разработка е чипът RFID, която дава възможност за дигитално разчитане на продукти в няколко етапа на процесите в продажбите на дребно и повишава ефективността на веригата на доставки в разпространението на дребно. Нарасналата автоматизация в събирането на логистични данни ще бъде напълно осъществена. Това ще доведе до намаляване на средно квалифицираните професии главно в администрацията, управлението на товари, и отраслите, нуждаещи се от по-малко консултации. Освен това, това може да стимулира дори още по-силно „деквалифициране“ на професиите, отколкото е налице днес, тъй като дигиталните устройства поемат контрола и казват на работника в услугите какво да прави. От друга страна, това може да е и шанса за квалификация и повишаване на уменията на оставащите работници в услугите и тези за логистика, и възлагането им на друга, по-висококвалифицирана, работа.

При адресирането на тези предизвикателства трябва да се предприемат редица действия, някои от които се отнасят до началното пред-професионално образование, началното професионално обучение и висше образование.

1) Да се адаптират и модернизират системите на професионалното образование и обучение (ПОО) и на общото образование на национално ниво;

Повечето заключения и препоръки трябва да се базират на особеностите на съществуващите образователни системи в България. Това очевидно е извън обхвата на настоящото изследване. Обаче могат да бъдат направени някои общи наблюдения. Като обща тенденция, на всички образователни нива, повечето институции се фокусират върху „преподаването“ на умения за общуване, като включват уроци, свързани с тези комуникативни умения, в съществуващите учебни програми. Наблюдава се също и противоположно развитие в тази област в някои гимназии отново има призив за конвенционални знания и за преподаването на повече технически и административни умения, тъй като засиленото внимание към уменията за общуване накрая ще е за тяхна сметка. Това важи както за средното образование (свързано с важни знания по чужди езици, математика, физика и химия), така и за университетското образование (твърде широки учебни програми).

2) Да се работи съвместно с всички съответни заинтересовани страни и да се интензифицира сътрудничеството в образованието и обучението;

Ключово откритие е, че предизвикателствата пред образованието и обучението в сектора не могат да бъдат разрешени от образователните и обучителните институции сами по себе си. Необходимо е една променлива група от заинтересовани страни да работят заедно, за да осигурят съвместни отговори и решения за обхвата на идентифицираните предизвикателства.

Необходима е засилена съвместна дейност на всички заинтересовани страни, включително фирми, институти за образование и обучение, социални партньори, изследователски институти и обществени власти, с цел адаптиране към новите реалности, а съвместната дейност е ефективен инструмент за стимулиране на предприемане и реализиране на промени.

Засилената съвместна дейност на всички заинтересовани страни, фирми, организации за образование и обучение, социални партньори, изследователски институти и обществени власти, ще помогне за намаляване на дефицитите на информация за настоящи и възникващи нужди от умения.

Големите търговци на дребно в ЕС имат свои собствени програми за обучение за подпомагане на техния високо образован, с висок потенциал, персонал да се адаптира към бизнес развитието и технологичните промени. Те си сътрудничат с университети, академии за обучение, програми за кариерно развитие, и др. Пример за тази съвместна дейност е



Академията за търговия на дребно, която е организация за обучение по търговия на дребно, създадена от бизнеса (бранша) в търговията на дребно и организации за образование и обучение. Академията за търговия на дребно стартира през 2003 г. и израсна от Мрежата на предприятията Обучението трябва да се адаптира към последните технологии, за да не се породи безизходица в сектора в бъдеще, и по-засилено разширяване на обучението към използване на технологиите (напр. RFID) в търговията на едро и дребно може да стане необходимо. Друг елемент, който трябва да се подобри, е по-засиленото разпределение на студенти-бакалаври в МСП в търговията на дребно, за да им се даде възможност за придобиване на важни, специфични за (под-) сектора, практически умения. Друго предизвикателство може да се види в по-силното акцентирание на чувствителни към разнообразието стратегии за набиране, за да могат мениджърите на човешки ресурси да преодолеят половите предубеждения относно работната сила в сектора, и да се адаптират по-добре към демографските промени.

3) Подготовка за повторно обучение, повишаване на уменията и едновременно придобиване на множество умения;

Според анализите на настоящото изследване, няколко професионални функции ще се сблъскат с големи обемни промени (работници в услугите, административно-помощен персонал, и работници за логистика) и промени в качеството на техния набор от умения. Технологиите ще заместят големи дялове от труда в тези професионални функции: според едно проучване на MOT (международната организация на труда) ще има намаление между 5 и 40% в дистрибуцията. За оставащата работна сила ще са необходими промени в уменията. Това развитие ще засегне главно и директно големите фирми в търговията на дребно, но ще окаже влияние също и на МСП в сектора на търговията на дребно. Докато при големите търговци на дребно ще са необходими повече е-умения, творчеството и уменията по обгрижване на клиента също са от нарастващо значение.

Придобиването на множество умения също ще става по-важно за по-висококвалифицираните професии в сектора на търговията на дребно.

Вследствие на технологичните промени, не само отлични технически умения, но също и знания за развитието на веригата на стойността, и межкултурни и езикови умения ще става все по-необходими в почти всички по-висококвалифицирани професии. За професионалистите в продажбите и маркетинга ще бъдат необходими допълнителни отлични знания за потребителя, и комуникативни умения, за да оцелеят в силно конкурентния пазар в сценария с растеж и за да адресират специфичните нужди на клиента.

4) Да се повишава гъвкавостта и модуларицията;

Няколко извода следват от силните и слабите страни на различните съществуващи системи на ПОО, специфичните за сектора предизвикателства, от една страна, и нуждите на работодателите, от друга страна.

Първо, необходима е повишена гъвкавост в образованието и обучението в техническите професии.

Според нас, гъвкавост означава способността на системата на ПОО да се адаптира ефективно към новите нужди от обучение в смисъл на качество и количество. Гъвкава система на ПОО е необходима в частност в условия, в които се извършват коренни промени, и професионалните функции и профили се изменят бързо. За да се постигне по-голяма гъвкавост и за навременна реакция на изменящото се съдържание и повишената необходимост от обучението, се препоръчва модуларицията на образованието и обучението. Дори ако



възникнат проблеми в модуларицията на обучението в някои системи на НПОО, модулните системи улесняват нарастването на компетенциите и улесняват взаимодействието между системите на НПОО и ППОО (продължаващо ПОО). Гъвкавост е необходима и при различните форми на образование и обучение. По принцип, смесеното изучаване съчетава обучението лице-в-лице и групово-базираното обучение със съвременни офлайн медийни форми и онлайн форми на електронно обучение, като например дигиталните модули на обучение в уебсайтове, видео конференции, съвместни приложения в обучението, новинарски (информационни) групи, и блогове за интерактивно онлайн обучение. По този начин се намаляват разходите за бъдещото обучение и се повишава гъвкавостта в съчетаването на работа и обучение. Другите положителни ефекти върху уменията са следните: тъй като големи части от това обучение са насочени към учещия и са неформални, изучаващият усвоява няколко компетенции, като самокритика, самомотивиране, решителност и ефективно обработване на информацията.

5) Развитие на е-обучението и смесеното обучение, признаване на уменията в цяла Европа;

По-широко използване на е-обучението също и в чиракуванията би помогнало за облекчаването на МСП. Освен това, е-обучението е доста полезен инструмент за подпомагане на обучаващите супервайзори на чираците във фирмите и за осигуряване на най-актуална информация за развитието в сектора.

От значение за признаването на квалификациите и компетенциите в цяла Европа е съвместното идентифициране на професионални стандарти за търговията на дребно на ниво ЕС. Понастоящем има огромни разлики между страните-членки. Интернационализацията и глобализацията на търговията на дребно подпомага по-широкото признаване на уменията и компетенциите в рамките на Европа. Това може да подпомогне мобилността на труда посредством прозрачността и признаването на уменията в цяла Европа.

6) Съвместни мрежи за обучение за насърчаване на чиракувания в сектора;

Особено съвместните мрежи за обучение между фирмите, които са били създадени за постъпващите на работа (а също и за зрели работници) вследствие на технологичните промени и разработването на различни бизнес ниши, ще стават по-важни в бъдеще. Главната цел на системите за съвместно обучение е чираците да минат през всички необходими фази на едно чиракуване, въпреки че основната обучаваща фирма може да осигури само някои от тези фази. По-старшите и опитни служители могат да станат ментори на постъпващите на работа във предприятието или от други фирми, и да ги подпомагат и обучават в някои много специфични умения.

7) Да се насърчават специфичните за сектора умения на ранен етап;

Продължаващите технологични промени и жестоката конкуренция в сектора правят необходимо ранното съчетаване на теоретични, академични и професионални знания на всички образователни нива и във всички форми. Трябва да има възможност за прехвърляемост и свързаност на различните системи за образование и обучение. Дипломите да се оформят окончателно със задължителни разпределения за най-малко десет дни във фирма от съответния сектор.

Сътрудничеството с бизнесите в търговията на дребно може да гарантира, че уменията, свързани с наемането на работа, непрекъснато се актуализират в съответствие със съвременните изисквания, и че най-новите разработки се интегрират в учебната програма и практическите занимания (проучвания). Образователната пътека също дава на учениците общ и широк поглед върху съвременната верига на доставки в сектора на търговията на дребно.

## 8.2. ПРЕПОРЪКИ

Настоящият доклад приключва с редица „други“ (т.е. излизащи извън образованието и обучението) заключения и препоръки въз основа на резултатите и новите знания, придобити по време на това проучване. Препоръките по-скоро насочват вниманието към приложими и полезни направления, отколкото да представят готови предложения за промени.

### 8.2.1. ПОДОБРЯВАНЕ НА СЪВМЕСТНАТА ДЕЙНОСТ НА ВСИЧКИ ЗАИНТЕРЕСОВАНИ СТРАНИ

Основна препоръка за задоволяване на възникващите нужди от умения е да се интензифицира сътрудничеството между всички заинтересовани страни в сектора. Предизвикателството да се преодолеят празнотите и дефицитите в секторните умения ще се посрещне задоволително само ако промишлеността, доставчиците на обучение, социалните партньори, изследователските и обществените власти действат в съгласие. Това ще е от най-голямо значение по отношение на предвижданите количествени развиятия в наемането на работна ръка в сектора.

### 8.2.2. ПОДОБРЯВАНЕ НА ИМИДЖА НА СЕКТОРА – СРЕД МЛАДИТЕ, ВИСОКО ОБРАЗОВАНИТЕ И ОСОБЕНО СРЕД ЖЕНИТЕ

Имиджът на определени професионални функции в търговията на дребно е като цяло нисък, а трудовото текучество е високо в сектора. Когато членове на персонала напускат предприятието, това ще има двоен отрицателен ефект, първо, върху погасяване на разходите за обучение, и, второ, върху наемането на нов квалифициран персонал. Подобряването на имиджа на сектора е необходимо за привличане на повече и по-добре образовани хора в сектора. Важен елемент може да бъде усещаната липса на възможности за кариера. Особено сред по-високообразованите служители това е важна предпоставка за насърчаване на работата в сектора. Трябва да се положат повече усилия, за да се демонстрира, че наистина е интересно да се работи в сектора, и че има възможности за кариера.

Интернационализацията на по-малките търговци на дребно може да подпомогне това. Друг важен елемент е привлекателността на работните условия, и по-специално работното време. По-дългите работни часове и повишената гъвкавост на работната сила не винаги съответстват на семейните дейности и семейните нужди. Работни условия, които са по-съобразени с нуждите на семейството, биха подпомогнали подобряването на имиджа и привлекателността на сектора, особено за жените. За подобряване на имиджа на сектора и поддържане на добри работни условия е необходимо солидно сътрудничество между всички представители на сектора, включително профсъюзите.

### 8.2.3. ПОДОБРЯВАНЕ НА УПРАВЛЕНИЕТО НА КАРИЕРАТА

Управлението на кариерата може да се използва за преследването на следните две цели: Преди всичко, то може да помогне за пренасочване на ученици и студенти към професии, където се очакват повишено търсене, и за привличането им в сектора в частност. Второ, управлението на кариерата е от полза за подпомагането на разпределението на тези зрели работници, които са заплашени да станат или вече са безработни. Във всички сценарии се очаква броят на средно- и нискоквалифицираните професии, като работници в услугите,

работници за логистика и административно-помощен персонал в търговията на дребно да намалява. Управлението на кариерата помага за намиране на нови възможности за работа вътре в или извън сектора. При съчетаването на управление на кариерата с оценки на уменията (напр. анализ на потенциала), като и с признаването на социалните умения от фирмите, количеството на разпределените работници може да се увеличи при наетите, както и за новопостъпващите на трудовия пазар.

Управлението на кариерата може да помогне и за разнообразяване на все още традиционно разделената работна сила в сектора. Това ще стане важно в бъдеще, за да се експлоатира напълно целия потенциал на работната сила.

Професионалисти с необходимите умения и квалификации обичайно са налице, но те не кандидатстват за свободни работни места поради липса на информация за възможностите на трудовия пазар. Управлението на кариерата и персонално развитие за зрели по-нискоквалифицирани работници може да се подпомогне от оценка на тези умения, които до момента не са сертифицирани или документирани. Системите за признаване на по-ранно обучение помагат да се определи до каква степен хората притежават необходимите компетенции за нова работа. Фирмите, представителите на сектора, и посредническите институции, като например обществените служби за наемане на работна ръка (бюрата по труда) и обучителните институции, трябва да разработят и реализират кариерни пътеки, които подпомагат вертикалната професионална мобилност на по-нискоквалифицираните работници в сектора. Докато големите фирми в търговията на дребно осигуряват по-нататъшно обучение и повишаване на уменията за професиите, изискващи по-високо образование, персоналет с ниско и средно образование не получава такава голяма помощ от вътрешните програми. Това важи и за служителите в МСП в сектора.

Що се отнася до МСП, друг възможен вариант би представлявал сътрудничеството между фирмите, представители на сектора, обучителните институти и външните съветници по човешки ресурси, особено за по-нататъшно развитие или повишаване на уменията на „заstraшената“ работна сила. Вследствие на сценариите, в бъдеще ще има по-малко търсене на административно-помощен персонал, работници за логистика, и работници в услугите. За да се предотвратят пропуски в уменията в други професии в сектора и за да се предотврати безработица сред тези работници, кариерен мениджмънт посредством такъв род мрежи би бил полезен. Този вид развитие на човешките ресурси може да бъде съвместно осъществен от всички действащи лица – а най-подходящо е то да бъде ръководено от обучителните институции. Особено за микропредприятията това може да е възможност за подобряване на техния като цяло недоразвит – ако изобщо съществува – мениджмънт на човешките ресурси. Един зрял мениджмънт на човешките ресурси, съчетан с планиране на кариерата, би могъл също така да съдейства за намаляване на относително високите проценти на трудово текучество сред работниците в услугите в сектора, тъй като постъпващите на работа могат да разберат, че наемането на работници в сектора не е задънена улица, но открива различни възможности.

---

## 8.2.4. ПОДОБРЯВАНЕ НА РАЗНООБРАЗИЕТО В СЕКТОРА

---

Работната сила в сектора е разделена в по-голяма степен според традиционни стандарти, отколкото в който и да е друг сектор.

Огромното мнозинство от работниците в услугите в търговията на дребно са жени, а мнозинството от занаятчиите са мъже.

За няколко професии това силно полово пристрастие ясно ограничава способността за адаптиране към промените (напр. що се отнася до все по-необходимото съчетаване на различни технически и нетехнически умения). За да се преодолее тази стратегическа слабост, управлението на разнообразието при набирането на персонал трябва да се засили, а програмите за управление на кариерата, свързани с разнообразието, трябва да бъдат подобрили. За привличането на повече жени в техническите професии в сектора ще е нужна значителна промяна в организацията и условията на работа. Такъв проект ще трябва да обърне специално внимание на преобладаващите социални ситуации, свързани с жените на трудовия пазар, особено трудностите при съчетаването на семейния живот с професионалната кариера. Това ще допринесе за по-голямо разнообразие на пазара на труда.

Подобряване на организацията на работата също ще е необходимо, за да се задържат по-възрастните работници на работа. От една страна, това е особено решаващо за запазването в наличност на знанията и опита на по-възрастните работници и за избягване на пропуски в уменията - особено при по-високите квалификации. От друга страна, ще бъде необходимо наемането на застаряваща работна сила да върви заедно с повече предложения за постоянно обучение, за да се избегне понижаване на уменията, имайки предвид постоянните промени в технологиите. Съответни схеми за частично (непълно) пенсиониране трябва да бъдат разработени от отговорните власти и приложени от фирмите.

---

## **8.2.5. ОРГАНИЗИРАНЕ НА ПРИЗНАВАНЕ НА УМЕНИЯТА В ЦЯЛА ЕВРОПА**

---

Вследствие на интернационализацията, особено на големите фирми в търговията на дребно, и използването на повече дигитални приложения, ще бъде необходимо постоянно да се адаптират знанията и уменията на служителите. За да се гарантират международните стандарти, както и изискваната мобилност на труда, се препоръчва признаване на уменията в Европа и съответно адаптиране на националното начално професионално обучение. Европейската квалификационна рамка може да осигури за европейския сектор на търговията на дребно обща основа за преследване на тази цел. Организациите-социални партньори, Европейската Комисия и фирмите, както и доставчиците на обучение трябва да приемат системата за ратификация в цяла Европа за сектора и да разработят специална система за сертифициране.

Това ще подпомогне също и транснационалната мобилност вътре в сектора, и ще улесни транснационалните инвестиции.

---

## **8.2.6. ЗАСИЛЕНО ИНВЕСТИРАНЕ В ЧОВЕШКИ КАПИТАЛ И ОБУЧЕНИЕ ЗА ЦЯЛ ЖИВОТ**

---

Обучението за цял живот е ключът за фирмите, както и за индивидите, за успешно справяне с конкуренцията и за предотвратяване на по-неблагоприятни сценарии. Социалните партньори трябва да разработят съвместни програми за обучение за цял живот в сътрудничество с обществените власти и други съответни заинтересовани страни, като например обучителни организации и университети, за да се повиши качеството на уменията на работната сила в сектора. Правителствата трябва да разработят още по-добре законовата рамка за подпомагане на обучението за цял живот във всички възрасти. Програмите трябва да бъдат приспособени към специфичните нужди на МСП в сектора. Обучението за цял живот

трябва да обхваща всички нива на умения, с цел повишаване на основните социални умения, както и технически умения, специфични за сектора. Всички налични международни, национални и, ако са налице, регионални и местни „пътеки“ трябва да бъдат използвани, за да се финансира обучението за цял живот. Трябва да се разработят механизми за разделяне на разходите между действащите лица, например обществени власти, фирми и индивиди, а обучението за цял живот (ОЦЖ) трябва да бъде насърчавано през целия жизнен цикъл. Обучението трябва да бъде направено по-привлекателно за всички, напр. чрез данъчни стимули или промяна в нагласите, за да се включи обучението във всички житейски фази, а в работата да се внедри пожизнен подход. В допълнение, системите на обучение и образование в страните - членки трябва да бъдат подобрени, за да се справят с нуждите от по модулно-базирано ПОО за попълване на дефицитите на знания и задоволяване на нуждите от повишаване на уменията, като вече беше изложено в гореспоменатите приложения за образование и обучение.

## Раздел 9. ПРИЛОЖЕНИЯ

ТАБЛИЦА 96 ПРИЛОЖЕНИЕ 1 – ЦПО в СЕКТОРА

Населено място	Наименование на центъра за професионална подготовка	3410201: Продавач - консултант	3410401: Търговия на едро и дребно	3450601: Касиер	3450701: Калкулант	3450801: Снабдител	3451202: Търговия
Албена	"Международен колеж" ООД	Да					
Албена	"Международен колеж" ООД, к.к. Албена	Да					
Албена	Сдружение с нестопанска цел "Европейски институт по културен туризъм "ЕВРИКА"	Да					
Берковица	Център за професионално обучение към ЕТ "РУБИЕС ТРАНС СНИВ-ВАЛЕНТИН СТОЯНОВ", гр. Берковица	Да					
Благоевград	Център за професионално обучение към "АВС-Е" ЕООД	Да		Да			Да
Благоевград	Център за професионално обучение към Сдружение с нестопанска цел "ИНСТИТУТ ЗА ОБРАЗОВАНИЕ И МЕНИДЖМЪНТ", гр. Благоевград	Да		Да	Да	Да	
Благоевград	Сдружение с нестопанска цел "РЕГИОНАЛНО ДРУЖЕСТВО "ЗНАНИЕ", гр. Благоевград			Да			
Ботевград	ЦПО към "Международно висше бизнес училище", гр. Ботевград	Да		Да			
Ботевград	Център за професионално обучение към Сдружение "МОСТ", гр. Ботевград	Да					
Ботевград	ЦПО към КОНТЕСА АД, гр. Ботевград	Да					
Бургас	Център за професионално обучение към "Национален образователен център" ООД	Да		Да			Да
Бургас	Център за професионално обучение към БИЗНЕС КОНТАКТИ" ЕООД						Да
Бургас	ЕТ "ДАЯНА-Х-ЙОРДАНКА ИВАНОВА"	Да		Да			
Бургас	Сдружение с нестопанска цел "Бизнес център Бургас"	Да		Да			
Бургас	Център за професионално обучение към ЕТ "ЮКОМИ – Ю. Тончева", гр. Бургас	Да		Да			
Бургас	Център за професионално обучение към "фондация "Кладара"	Да		Да			
Бургас	ЦПО към МЕЖДУНАРОДЕН ЦЕНТЪР ЗА КОМУНИКАЦИИ И РАЗВИТИЕ I.C.D. ООД	Да		Да			
Бургас	Държавно Предприятие "Фонд Затворно Дело"	Да					
Бургас	Център за професионално обучение към ЕТ "СТИЛ - Саркис Алтънджиян"	Да					



Варна	ЦПО към "Център за обучение и преквалификация" ЕООД, гр. Варна	Да		Да		Да	Да
Варна	Център за професионално обучение към "Териториален център за квалификация и преквалификация" ООД, гр. Варна			Да			Да
Варна	Център за професионално обучение към "Светман" ООД, гр. Варна			Да			Да
Варна	Издаден на Център за професионално обучение към ЕТ "Виктория - Петранка Митрева", гр. Варна	Да					Да
Варна	„Център за професионално обучение – Европа“ ООД, гр. Варна	Да		Да			
Варна	Център за професионално обучение към "Минерва АКСА" ООД	Да		Да			
Варна	Център за професионално обучение към "УНИЯ" ЕООД, гр. Варна	Да		Да			
Варна	"Планет - 2" ЕООД			Да			
Варна	Център за професионално обучение към "ДЕИЗАКОНСУЛТ" ЕООД, гр. Варна			Да			
Варна	Център за професионално обучение към "Зенит - 94" ООД, гр. Варна			Да			
Варна	"СЕВЕРНА КОРОНА" ООД, гр. Варна	Да					
Варна	Сдружение с нестопанска цел "БЪЛГАРСКА АСОЦИАЦИЯ ЗА РАЗВИТИЕ И КВАЛИФИКАЦИЯ", гр. Варна	Да					
Варна	СТИК ЕООД, гр. Варна	Да					
Варна	"ХСИ Инвест" АД, гр. Варна	Да					
Варна	"ВОЛАН" ЕООД	Да					
Варна	Център за професионално обучение към "Авто Академия" ООД, гр. Варна	Да					
Варна	Център за професионално обучение към "ЗЛАТАНИ" ЕООД, гр. Варна	Да					
Велико Търново	ЦПО към "ИНТЕЛЕКТИ" ООД, гр. Велико Търново	Да		Да			
Велико Търново	Сдружение "Дружество за разпространение на знания Мисъл-Велико Търново"	Да					
Велинград	"РИЧ ГРУП" ЕООД, гр. Велинград	Да		Да			
Ветово	„ШАМО“ ЕООД, гр. Ветово, обл. Русе	Да					
Враца	ЕТ "Деметра – Мая Антова", гр. Враца	Да					Да
Враца	Център за професионално обучение към ЕТ "МЕКСИКО – ПЕ – Петър Йорданов", гр. Враца	Да		Да			
Враца	ЕТ "ДЕСИ ВЕСИ-Митко Василев	Да					
Враца	Сдружение с нестопанска цел "Дом на науката и техниката", гр. Враца	Да				Да	
Враца	Център за професионално обучение към Агенция за регионално и икономическо развитие, гр. Враца	Да					
Враца	Център за професионално обучение към ЕТ "Олиави - Доля Иванова"	Да					

Габрово	"ПРЕСТИЖ 2007" ЕООД	Да				Да
Габрово	Център за професионално обучение към "Веда консулт" ЕООД,	Да				
Габрово	ЦПО към "МЕЖДУНАРОДЕН ЦЕНТЪР ЗА СПЕЦИАЛНА ПОДГОТОВКА ПО ОХРАНА И СИГУРНОСТ "АЛФА - МЕТАЛ" ООД , гр. Габрово	Да				
Гоце Делчев	Център за професионално обучение към „ПИРИН - ТЕКС“ ЕООД	Да				
Гълъбинци	Сдружение "СИНИ КАМЪНИ ЗА РАЗВИТИЕ"	Да				
Добрич	Висше училище "Международен колеж"	Да				Да
Добрич	Център за професионално обучение към "АВТОШКОЛА ПАНТЕЛЕЕВ" ЕООД	Да				Да
Добрич	ЦПО към "ПРОСПЕРИТИ" ООД	Да				Да
Добрич	СНЦ „Териториална Организация на Научно-техническите съюзи"			Да		
Добрич	Център за професионално обучение към "ХМ ТОМИ" АД	Да				
Дупница	Сдружение с нестопанска цел "Териториална организация на научно-техническите съюзи – Дупница"	Да		Да		Да
Дупница	Център за професионално обучение към "БОНИРИЕ" ЕООД, гр. Дупница	Да		Да		Да
Дупница	Център за професионално обучение към ЕТ "Григор Купандолски-Гришасмил", гр. Дупница	Да		Да		Да
Дупница	ЦПО Сдружение с нестопанска цел "НИПОО"			Да		
Дупница	Център за професионално обучение към "ПЛАМ" ЕООД, гр. Дупница	Да				
Дупница	Сдружение "Национална агенция за регионални и граждански инициативи"	Да				
Ихтиман	ЦПО към "СИВАНИ" ООД, гр. Ихтиман	Да				
Казанлък	Център за професионално обучение към "ИЗОБЛОК" ЕООД, гр. Казанлък	Да				Да
Карлово	Център за професионално обучение към "БИЗНЕС ЛИНИЯ Р", гр. Карлово	Да				Да
Карлово	Сдружение "Знание", гр. Карлово	Да				
Кърджали	Център за професионално обучение към сдружение с нестопанска цел с обществено полезна дейност "Агенция за Регионално Икономическо Развитие и Инвестиции" (АРИРИ), гр. Кърджали					Да
Кърджали	Център за професионално обучение към сдружение с нестопанска цел "Академия БГ", гр. Кърджали	Да				
Кюстендил	Сдружение Сдружение "ТЕРИТОРИАЛНА ОРГАНИЗАЦИЯ НА НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИТЕ СЪЮЗИ", гр. Кюстендил	Да		Да		Да
Кюстендил	"ПИ ЕМ Консултинг"	Да				
Ловеч	Сдружение "Знание"	Да		Да		

Ловеч	Сдружение с нестопанска цел "Териториална организация на научно-техническите съюзи – Ловеч"	Да				
Ловеч	Център за професионално обучение към ЕТ "Према – Св. Марков – П. Марков", гр. Ловеч	Да				
Ловеч	ЦПО към ЕТ "Према-Св.Марков-П.Марков"	Да				
Монтана	"ЖОРИ КЛУБ" ООД	Да				
Монтана	Агенция за регионално развитие и бизнес център 2000	Да				
Монтана	Център за професионално обучение към "КЪНЕКТЕД" ЕООД, гр. Монтана	Да				
Николово	„ВАК“ ООД	Да				
Нова Загора	Сдружение с нестопанска цел "БИЗНЕСЦЕНТЪР/ БИЗНЕСИНКУБАТОР – НОВА ЗАГОРА"	Да				
Нови Пазар	СНЦ "Бизнес център – Нови Пазар", гр. Нови Пазар	Да				
Пазарджик	Българо-германски център за професионално обучение	Да		Да	Да	Да
Пазарджик	Център за професионално обучение към "ИКОМ" ЕООД, гр. Пазарджик	Да				Да
Перник	"Съюз на военноинвалидните кооперации в България", гр. Перник	Да		Да		
Перник	"Териториална организация на научно-техническите съюзи – Перник"	Да				
Перник	Сдружение "Регионално дружество Знание", гр. Перник	Да				
Пещера	Сдружение с нестопанска цел "БИЗНЕСЦЕНТЪР - ПЕЩЕРА", гр. Пещера	Да				
Плевен	ЦПО към Сдружение с нестопанска цел "Научно технологичен съюз"	Да		Да	Да	Да
Плевен	Регионален център за професионална квалификация ООД, гр. Плевен	Да				Да
Плевен	Сдружение "РЕГИОНАЛЕН БИЗНЕС ЦЕНТЪР ПЛЕВЕН"	Да				Да
Плевен	Сдружение Знание	Да		Да		
Плевен	Център за чужди езици и мениджмънт ООД	Да		Да		
Плевен	ИКОМС ЕООД, гр. Плевен			Да		
Плевен	Сдружение с нестопанска цел "Областна организация на научно-техническите съюзи", гр. Плевен	Да				
Плевен	Център за професионално обучение към "ЦЕНТЪР ЗА ИНФОРМАЦИЯ И РАЗВИТИЕ НА ЕВРОИНТЕГРАЦИЯТА" (ЦИРЕ), гр. Плевен,	Да				
Плевен	Център за професионално обучение към „КОНОВ КОМЕРС“ ООД	Да				
Плевен	ЦПО към Декси консулт ЕООД	Да				
Пловдив	Академия за професионално развитие "Експерт" ЕООД					Да

Пловдив	Сдружение с нестопанска цел "НАЦИОНАЛЕН ИНСТАЛАЦИОНЕН СЪЮЗ", гр. Пловдив					Да
Пловдив	Център за професионално обучение към "Магура - 98" ООД, гр. Пловдив	Да	Да	Да		
Пловдив	Център за професионално обучение към "НТС-Инженеринг" ЕООД, гр. Пловдив	Да	Да			
Пловдив	Център за професионално обучение към Асоциация за обучение в транспорта	Да	Да			
Пловдив	ЦПО към "ИНТЕР АЛИАНС" ООД, гр. Пловдив		Да			
Пловдив	ЦПО към "СИНЕРГОН ХОТЕЛИ "АД- ПЛОВДИВ		Да			
Пловдив	"Интелект КООП" ЕООД	Да				
Пловдив	"Конфезерченти България" ООД	Да				
Пловдив	Сдружение "Дружество за наука и знание", гр. Пловдив	Да				
Пловдив	Сдружение "ЦЕНТЪР ЗА ПРОФЕСИОНАЛНО ОБУЧЕНИЕ – КОЛЕЖ ПО ИКОНОМИКА И АДМИНИСТРАЦИЯ"	Да				
Пловдив	Център за професионално обучение към "Плутон-1" ЕООД, гр. Пловдив	Да				
Пловдив	Център за професионално обучение към ЕТ "ДРАГАНОВА-31- Гана Драганова", гр. Пловдив	Да				
Победа - Яб	Център за професионално обучение към "Петър Йовчев и синове" ЕООД, с. Победа, област Ямбол	Да				
Попово	Сдружение "Алтернатива Попово –21 век", гр. Попово	Да				
Разград	Сдружение с нестопанска цел "ДОМ НА НАУКАТА И ТЕХНИКАТА", гр. Разград					Да
Разград	Сдружение "Дружество за разпространение на знание", гр. Разград	Да				
Разград	Център за професионално обучение към ЕТ "ПЕВИК ВАЯН - Виктория Георгиева", гр. Разград	Да				
Русе	Център за професионално обучение към "РУЛАН" ООД, гр. Русе	Да				Да
Русе	"НОБО – ЕООД" ЕООД, гр. Русе					Да
Русе	"Научноизследователски институт по управление на регионални проекти" ЕООД, гр. Русе					Да
Русе	СНЦ "Европейски център в подкрепа на бизнеса"					Да
Русе	Център за професионално обучение към ПГ по строителство, архитектура и геодезия "П. Пенев", гр. Русе					Да
Русе	Център за професионално обучение към Сдружение "Клуб Отворено общество", гр. Русе	Да	Да			
Русе	Районен Кооперативен Съюз – Русе	Да				
Русе	ЦПО към ЕТ "Пенка Ангелова - Пролет", гр. Русе	Да				
Русе	ЦПО към сдружение "ИНОВАЦИОНЕН РЕГИОНАЛЕН УНИВЕРСИТЕТ", гр. Русе	Да				
Русе	Сдружение "Териториална организация на научно техническите специалисти", гр. Русе	Да				

Русе	Център за професионално обучение към Фондация "РУСЕ ДНЕС", гр. Русе	Да					
Русе	Център за професионално обучение към „БУЛСТАРС“ ЕООД	Да	Да				
Русе	Център за професионално обучение към ЕТ "Атанаска Гочкова - Анита"	Да					
Русе	Център за професионално обучение към ЕТ "Василка Николова - Тива", гр. Русе	Да					
Русе	ЦПО към СД "Русе – Експорт – Импорт – Константинов и Сие", гр. Русе	Да					
Самоков	Център за професионално обучение към ЕТ "Иванка Ярловска", гр. Самоков			Да	Да		
Самоков	ЦПО към "Чудотворец" ЕООД, гр. Самоков	Да					
Свищов	СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ "ДИМИТЪР АПОСТОЛОВ ЦЕНОВ", гр. Свищов	Да		Да			Да
Свищов	СНЦ "Дунавски център за обучение и развитие", гр. Свищов						Да
Свищов	СНЦ "Бизнес център Свищов"	Да					
Севлиево	ЕТ "ОПИДА – Детелина Георгиева", гр. Севлиево, обл. Габрово	Да					
Силистра	Център за професионално обучение към „СЕЗОНИ“ ООД						Да
Сливен	ЦПО към "ЕСО КОМЕРС" ООД	Да		Да			Да
Сливен	ЦПО към Сдружение с нестопанска цел Клуб Отворено общество	Да		Да			
Сливен	СДРУЖЕНИЕ "БИЗНЕС ЦЕНТЪР / БИЗНЕС ИНКУБАТОР - СЛИВЕН"	Да					
Сливен	Център за професионално обучение към ЕТ "Денчев-Сливен-Иван Иванов", гр. Сливен	Да					
София	Център за професионално обучение към Сдружение "Национална мрежа за бизнес развитие", гр. София	Да		Да	Да		Да
София	сдружение ЕКО РЕСУРС 2001, гр.София			Да	Да		Да
София	Национален център за професионално обучение в системата на БТПП	Да		Да			Да
София	Център за професионално обучение към "Адвайзъри" ЕООД, гр. София	Да		Да			Да
София	Център за професионално обучение към "И.ФО.ЖЕ.КО България" АД, гр. София	Да		Да		Да	Да
София	Център за професионално обучение към Българска стопанска камара"	Да		Да			Да
София	Център за професионално обучение към ЕТ "Стил - 21 -Деляна Младенова"	Да		Да			Да
София	Център за професионално обучение към Федерация на научно-техническите съюзи в България	Да		Да		Да	Да
София	Център за професионално обучение към „ДИКОН ГРУП" ЕООД, гр. София	Да		Да			Да

София	Център за професионално обучение към сдружение с нестопанска цел "Национален център за социална рехабилитация", гр. София			Да		Да
София	"Европейски мениджмънт център" ООД, гр. София		Да			Да
София	Център за професионално обучение към „ПС Гард“ ЕООД		Да			Да
София	"РОСЕН - 85" ООД	Да				Да
София	"Спиди – Академи" ООД	Да				Да
София	Национална Асоциация за Икономическа и Социална Интеграция, гр. София	Да				Да
София	Център за професионално обучение към "Прагматика" ООД, гр. София	Да				Да
София	Център за професионално обучение към "Главболгарсторй" - АД	Да				Да
София	Център за професионално обучение към "Център за регионално развитие" ООД, гр. София	Да				Да
София	Център за професионално обучение към "Б.И.Г. Проджект" ООД, гр. София	Да				Да
София	Център за професионално обучение към "БЮТИМЕД" ООД, гр. София	Да				Да
София	Център за професионално обучение към "Образователен център Британика" ООД, гр. София	Да				Да
София	Център за професионално обучение към Бизнес център "Информа интелект" ООД	Да				Да
София	Център за професионално обучение към "БЪЛГАРСКИ АКАДЕМИЧНИПРОДУКТИ" ЕООД, гр. София	Да				Да
София	ЦПО към АУТОЕКСПЕРТ ЕООД, гр. София	Да				Да
София	"ЕВРО - СОРС" ООД, гр. София					Да
София	"ОБРАЗОВАТЕЛЕН БИЗНЕС ЦЕНТЪР ХЕРМЕС" ЕООД, гр. София					Да
София	"Център за външноикономическа подготовка на кадри" ЕООД, гр. София					Да
София	"ИНСТИТУТ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ПРОГРАМИ И ПРОЕКТИ" ЕООД					Да
София	Сдружение "БЪДЕЩЕ В ЕВРОПА"					Да
София	Сдружение "ИНСТИТУТ ЗА ЕВРОПЕЙСКИ ЦЕННОСТИ"					Да
София	Фондация "ЦЕНТЪР ЗА ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО И УПРАВЛЕНСКО РАЗВИТИЕ-БЪЛГАРИЯ"					Да
София	Център за професионално обучение към "Глоб-Трейд" ЕООД, гр. София					Да
София	Център за професионално обучение към "ИНФОГРУП БГ" ООД, гр. София					Да
София	Център за професионално обучение към "УЧЕБЕН ЦЕНТЪР БУЛ МАР" ЕООД гр. София					Да
София	Център за професионално обучение към "ХИРОН – Мениджмънт консултинг" ООД, гр. София					Да



София	Център за професионално обучение към "БАЛКАНСКИ ЦЕНТЪР-БИЗНЕС ЗНАНИЯ" ООД, гр. София						Да
София	Център за професионално обучение към "ЕВРОКВАЛИФИКАЦИОНЕН ЦЕНТЪР" АД, гр. София						Да
София	Център за професионално обучение към "МУДИ ИНТЕРНЕТЪНЪЛ" ООД, гр. София						Да
София	Център за професионално обучение към "Теле Тек Груп" АД, гр. София						Да
София	Център за професионално обучение към Институт по индустриални отношения и мениджмънт "ОКОМ"-София						Да
София	Център за професионално обучение към Сдружение "Институт за приложни социално икономически изследвания и продължаващо обучение", гр. София						Да
София	Център за професионално обучение към Сдружение с нестопанска цел "ЦЕНТЪР ЗА ОБЩЕСТВЕНИ ПОРЪЧКИ", гр. София						Да
София	Център за професионално обучение към фондация "Демокрация и сигурност", гр. София						Да
София	ЦПО към "ТАУРУС Консултинг" ЕООД, гр. София						Да
София	ЦПО към "Училище за бизнес компетенции" ЕООД, гр. София						Да
София	Сдружение "Информа", гр. София	Да			Да		
София	"ЕС ПИ АЙ-95" АД	Да	Да	Да			
София	"БЪЛГЕРИЪН ПРОПЪРТИ ИНВЕСТМЪНТС" ЕООД	Да		Да			
София	"Менпауър България" ООД, гр. София	Да		Да			
София	"Съюз по хранителна промишленост към ФНТС", гр. София	Да		Да		Да	
София	Институт за следдипломна квалификация при УНСС, гр. София	Да		Да		Да	
София	Сдружение "Съюз за стопанска инициатива", гр. София	Да		Да			
София	Сдружение "МЛАДЕЖКА АЛТЕРНАТИВА ЗА БЪЛГАРИЯ"	Да		Да			
София	Център за професионално обучение "Знание" ЕООД	Да		Да			
София	Център за професионално обучение към "АХАД - БИЗНЕС УНИВЕРСАЛ" ЕООД, гр. София	Да		Да			
София	Център за професионално обучение към "ФСК КАРТЕЛ" ЕООД, гр. София	Да		Да		Да	
София	Център за професионално обучение към „ЗНАЙКО“ ЕООД	Да		Да			
София	Център за професионално обучение към ФЕДЕРАЦИЯ НА ДРУЖЕСТВАТА ЗА РАЗПРОСТРАНЕНИЕ НА ЗНАНИЯ, гр. София	Да		Да			
София	ЦПО към "БЪЛГАРСКА ФОНДАЦИЯ ЗА КАЧЕСТВЕН	Да		Да			

	МЕНИДЖМЪНТ", гр. София					
София	ЦПО към НАЦИОНАЛЕН ЦЕНТЪР ЗА ПРОФЕСИОНАЛНО РАЗВИТИЕ, гр. София	Да		Да		
София	ЦПО към Сдружение "Туристическо дружество - Черни връх", гр. София	Да		Да		
София	ЦПО към сдружение ЕВРОМОДЕЛ, гр. София	Да		Да		
София	"МАКДОНАЛДС БЪЛГАРИЯ" ЕООД, гр. София			Да		Да
София	Национален център за аграрни науки, гр. София			Да		
София	НАЦИОНАЛНО СДРУЖЕНИЕ НА МАЛКИЯ И СРЕДЕН БИЗНЕС, гр. София			Да		
София	Център за професионално обучение към "БИЗНЕС ИНОВАЦИОНЕН ЦЕНТЪР - ИЗОТ" АД, гр. София			Да		Да
София	Център за професионално обучение към "ОЛИМП 54" ЕООД, гр. София			Да		
София	Център за професионално обучение към "ВИ-ДЖИ-2007" ООД, гр. София			Да		
София	Център за професионално обучение към "ИЗИ АСЕТ МЕНИДЖМЪНТ" АД, гр. София			Да		
София	Център за професионално обучение към "ИНТЕРБИЗНЕС-РС" ЕООД, гр. София			Да		
София	Център за професионално обучение към "Международен банков институт" ООД, гр. София			Да		
София	Център за професионално обучение към ЕТ "НАСИ-Йорданка Стоянова"			Да		
София	Център за професионално обучение към Сдружение "Център за обучение и консултации", гр. София			Да		
София	ЦПО към "СЪКСЕС-04" ЕООД, гр. София			Да		
София	Център за професионално обучение към Сдружение "Балкански форум за развитие"	Да	Да			
София	Сдружение „Национално сдружение Недвижими имоти“		Да			
София	"АСОЦИАЦИЯ ЗА КВАЛИФИКАЦИЯ НА АВТОМОБИЛИСТИТЕ В БЪЛГАРИЯ, гр. София,	Да				
София	"ИНКОМЕКС" ООД, гр. София	Да				
София	"ХАРМОНИЯ 1" ООД	Да				
София	"ИНТЕГРАЛ – 08" ЕООД, гр. София	Да				
София	"СОФИЯ АУТО БГ" ЕАД, гр. София	Да				
София	"СТРОЙЕКСПЕРТ - СЕК" ЕООД, гр. София	Да				
София	"ТЕЗА" ЕООД, гр. София	Да				
София	"УИГ БЪЛГАРИЯ" ЕООД, гр. София	Да				
София	„Рувекс“ АД	Да				
София	фондация "Фондация за социални инвестиции и ресурси", гр. София	Да				
София	Център за професионално обучение към "АДИГ ГРУП" ООД, гр. София	Да				

София	Център за професионално обучение към "БЮРО СТУДЕНТСКИ ТРУД" ООД, гр. София	Да				
София	Център за професионално обучение към "Велмар - България" ООД, гр. София	Да				
София	Център за професионално обучение към "ГЕБ ПРОДЖЕКТС" ЕООД, гр. София	Да				
София	Център за професионално обучение към "КЛЕВМАН" АД, гр. София	Да				
София	Център за професионално обучение към "НИКАНОР" ООД	Да				
София	Център за професионално обучение към "ДЕЛФИ ГРУП" ЕООД, гр. София	Да				
София	Център за професионално обучение към "НИКЕ ГОРДОСТ ПРОДЖЕКТ" ООД, гр. София	Да				
София	Център за професионално обучение към „МАКС ИНОВЕЙШЪНС – МИ5” ООД	Да				
София	Център за професионално обучение към Сдружение "Асоциация за социални технологии", гр. София	Да				
София	Център за професионално обучение към сдружение "Национална школа по мениджмънт", гр. София	Да				
София	Център за професионално обучение към Сдружение „ФЕЙС ТУ ФЕЙС”	Да				
София	Център за професионално обучение към Сдружение за гражданско образование "Мост - България", гр. София	Да				
София	Център за професионално обучение на ЦКС гр. София	Да				
София	Център за професионално обучение към Сдружение "МАРТИЛЕН ФМ", гр. София	Да				
София	ЦПО към "Български държавни железници" ЕАД	Да				
София	ЦПО към "Център за образователни услуги и иновации – Европа" ЕООД, гр. София	Да				
София	ЦПО към Агробизнесинформ - 2000 АД, гр. София	Да				
София	ЦПО към АДРЕС НЕДВИЖИМИ ИМОТИ АД, гр. София	Да				
Стара Загора	Сдружение с нестопанска цел "СТОПАНСКА КАМАРА – СТАРА ЗАГОРА"	Да		Да		Да
Стара Загора	Център за професионално обучение към "ИНТЕЛЕКТ - ЕМ" ООД, гр. Стара Загора	Да				Да
Стара Загора	"ДАНАИЛ ДИМИТРОВ И СИЕ" ООД	Да		Да		
Стара Загора	"Надежда и Мариета Дженеви" ООД	Да				
Стара Загора	Център за професионално обучение към ЕТ "Надежда-Султанка Дженева"	Да				
Стара Загора	Център за професионално обучение към ФОНДАЦИЯ „ДЕТЕ И БЪДЕЩЕ"	Да				

Трявна	Център за професионално обучение към "ИНФОЦЕНТЪР" ЕООД, гр. Трявна						Да
Тутракан	Център за професионално обучение към "ЛЪКИДРАЙВ" ЕООД, гр. Тутракан	Да					Да
Тутракан	Център за професионално обучение към "Диона" ЕООД, гр. Тутракан	Да		Да			
Тутракан	ЦПО към ЕТ СК Капитал Милена Иванова, гр. Тутракан	Да					
Тутракан	"Еконт Експрес" ООД	Да					
Търговище	СНЦ "БИЗНЕС ЦЕНТЪР – БИЗНЕС ИНКУБАТОР - Търговище"			Да			
Търговище	Сдружение "ТЕРИТОРИАЛНА ОРГАНИЗАЦИЯ НА НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИТЕ СЪЮЗИ", гр. Търговище	Да					
Търговище	Център за професионално обучение към "Професионален учебен център" ЕООД,	Да					
Търговище	Център за професионално обучение към ЕТ "Мерикал - 7 - Лиляна Кънчева", гр. Търговище	Да					
Харманли	Сдружение с нестопанска цел "БИЗНЕС – ЦЕНТЪР – ХАРМАНЛИ	Да					
Хасково	Център за професионално обучение към "КАЛПАКОВ" ЕООД, гр. Хасково	Да					Да
Хасково	Сдружение "Териториална организация на научно-техническите съюзи – Хасково"	Да		Да			
Хасково	Районен кооперативен съюз, гр. Хасково	Да					
Хасково	Център за професионално обучение към сдружение с нестопанска цел "Агенция за подпомагане развитието на малкия и среден бизнес", гр. Хасково	Да					
Царевец	Българо-германски център за професионално обучение	Да					
Шумен	ЦПО към сдружение "Информация и консултации", гр. Шумен			Да			Да
Шумен	"БОНЕВ КОНСУЛТ" ЕООД, гр. Шумен	Да					
Шумен	Център за професионално обучение към ЕТ "Бобос - Богданка Въчкова", гр. Шумен	Да					
Ямбол	"Териториална организация на научно-техническите съюзи – Ямбол"	Да	Да	Да			Да
Ямбол	Център за професионално обучение към "Аполис А. А." ЕООД	Да					Да
Ямбол	Център за професионално обучение към СНЦ "ЯМБОЛСКА ТЪРГОВСКО-ПРОМИШЛЕНА ПАЛАТА"	Да		Да		Да	
Ямбол	Център за професионално обучение към Технически колеж	Да		Да			
Ямбол	МЕЖДУУЧИЛИЩЕН ЦЕНТЪР ЗА ТРУДОВО ПОЛИТЕХНИЧЕСКО ОБУЧЕНИЕ	Да					

ТАБЛИЦА 97 ПРИЛОЖЕНИЕ 2 БРУТНА ДОБАВЕНА СТОЙНОСТ В СЕКТОР „ТЪРГОВИЯ“ ЗА СТРАНИТЕ ЧЛЕНКИ НА ЕС

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Европейски съюз	4973756	5096933	4967686	5397510	4967686	5458411	5515372	5525372	5173495	5087634	4497057
Белгия		120068		114078	115824	115495	113526	117539	121697	120798	117792
България	113677	113962	111817	115884	116799	114517	112563	116419	115155	114624	131129
Чешка Република	211769	180114	205618	201710	195664	188048	183758	187529	180470	177513	187266
Дания	41851	40588	39893	40398	40241	40903	41183	41007	39323	39404	
Германия	388814	361453	336570	391763	367738	341880	389456	389853	366886	371997	
Естония	10409	10936	10674	11352	12024	11633	12355	12138	11591	11601	11077
Ирландия	20878	21954	24029	25313	25065	23894	25898	25557	31677	32347	32259
Гърция				252975	271887	277339	271889	268711			
Испания	715136	712486	711080	718862	732876	742340	740053	739523	735403	725893	709513
Франция	541745	545451	548789	597544	610693	619123	622751	652166	612127	555508	521427
Италия	1162317	1158306	1148143	1119807	1110362	1106234	1098816	1095825	1077135	1092091	1063073
Кипър	13928	14646	14797	13601	13472	13245	13606	14486	15489	15335	14630
Латвия	17760	16398	18298	18711	19619	19800	20162	20037	21179	20733	21113
Литва	21496	22744	21120	20426	19505	41257	45167	50907	47421	46268	42192
Люксембург	5854	6257	5957	6115	6075	6085	6161	6263	6356	6432	6546
Унгария	14076	155033	151090	149217	141486	136755	131775	132236	134009	129063	122709
Малта	10439	11138	11252								
Холандия	140920	140585	136685	134875	136845	140485	142650	137835	139374	136298	140188
Австрия	54449	56263	66141	68068	67226	67465	69570	69434	65753	66476	64045
Полша	580512	524476	556201	542885	535677	516180	529432	497869	509449	504390	432987
Португалия	200887	188909	195065	200336	204797	263326	262567	262790	254251	234760	220485
Румъния	190996	180066	164909	167409	178070	186083	190431	194711	198405	197623	180308
Словения	31581	35703	20313	18333	18467	17935	19029	19043	17858	19242	19619
Словакия	11821	14604	11171	13825	12908	15755	19764	22164	22109	22181	23264
Финландия	39879	39069	38484	38212	37240	37318	38313	39206	39386	39088	38343
Швеция	99106	98527	98265	100096	101106	103049	104718	105151	105125	104636	104343
Великобритания	333456	327197	321325	315715	311770	312267	309779	306973	305867	303333	292749

ТАБЛИЦА 98 ПРИЛОЖЕНИЕ 3 ОБОРОТ И ЗАЕТИ В СЕКТОР „ТЪРГОВИЯ” ЗА СТРАНИТЕ ЧЛЕНКИ НА ЕС

ОБОРОТ В СЕКТОР ТЪРГОВИЯ	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Европейски съюз	5135542.9	5288217	5160323.3	5644267.7	5160323.3	6360456.9	6872356.5	7338634.8	7654591.3	7849220.2	5590498.7
Белгия	201035.2	210217.6		215378.7	235399.5	252025.3	258511.2	274836.5	288106.4	291306.8	269391
България	12047.7	12772.1	15346.8	17249.7	20218.7	24092.7	28468.5	32483.2	38915.7	41692.9	36761.9
Чешка Република	51815.6	58891.5	62251	64243.1	69738.8	79148.2	91974.1	103340.1	116558.1	121772.3	103657.8
Дания	114298.2	108940.8	120468.6	122854.4	123181.5	137588.9	148027.6	149137.5	149840	143431.4	
Германия	931847.5	925028.8	878803.8	979452.2	1004264.7	1038199.7	1155947.4	1199101.7	1299928.5	1311718.2	
Естония	5831.7	6405.1	7160.9	7803	9388.6	11302	13672.9	15789.8	15741.2	16739.5	12381
Ирландия	43752.3	48700.3	55444.6	59587.6	69126.7	82514.7	92253.9	102986	98591.1	102963.4	92273.5
Гърция				99948.4	107389.6	124171.1	132893.9	146667.2			
Испания	415657.6	444556.4	473213.3	492273.1	528030	562683.8	601205.7	642361.1	627610.3	649944.4	575296.1
Франция	827335.6	870187.9	885068.9	902324.6	940601.4	978103.4	1019449.2	1083689.7	1173481.9	1200899.4	1088706.4
Италия	547517.6	546596	576255	611043.2	647642.5	687016.8	740694.8	741730.8	805020.4	858054.9	761738
Кипър	6251.6	6605.2	6861.9	7098.1	7645.1	8256.3	9112	10062.9	11150.2	11775.1	10752.9
Латвия	7338.9	7875	8511.3	8757.2	10662.7	13274	16870.3	19731.8	19678.7	20918	14332.6
Литва	7396.2	8412.3	9358.5	10139.5	11724.4	13728.2	16729.1	20577.2	23169.2	25205.1	18581.7
Люксембург	12183.6	16355.2	16426.7	14505.8	15806.2	18193.2	22367.6	26184.4	26739.6	28890.9	28460.1
Унгария	25606	43323.8	48399.8	51454.5	54235.9	60967.5	68898.5	77221	84241.8	84038.1	64833.7
Малта	2280.1	2594.3	2633.5								
Холандия	322257	340224.5	348296.1	359987.7	358291	376136.8	387235.6	448264.4	483493.5	489439.6	457658.3
Австрия	121036.8	126044.3	131375.7	133420.6	137591	154070.1	169443.8	180012.5	193696.5	196718.3	176712.6
Полша	148693.5	153479.1	158446.2	146979.9	161035.7	187641.7	211305.2	243620.5	288457.8	304009.8	240974.4
Португалия	84060.5	88516.9	90115.5	96721.9	97414.6	102445.5	105014.8	109443.5	112673.1	117666	109748.4
Румъния	24882.6	27419.2	28326.8	31226.8	37858.7	48730.3	60567.8	78477.8	86385.2	92145.4	73644.9
Словения	11156.2	12033.6	12593	13195.7	14281.5	15812.4	17665.7	20267.2	21012.7	26905.3	23028.2
Словакия	12975.1	14240.9	14326.8	15469	17402.6	21226.1	23380.6	31983.6	37493.3	38815.7	29063.3
Финландия	68403.6	71906.8	73689.6	75066.7	78025.7	81910.4	88354.2	96839.4	103663.2	104721	94560.3
Швеция	144891.5	136033.3	139537.7	139098.3	146116.9	153048.6	167987.6	183645.8	191508.1	195309.9	167575.5
Великобритания	984990.7	1000856.1	997411.3	968988	1048586.1	1128169.2	1224324.5	1300179.2	1357434.8	1374138.8	1140366.1



ЗАЕТИ В СЕКТОР ТЪРГОВИЯ	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Европейски съюз	22540697	22940534	24364171	26117588	24364171	26830992	27407102	28208681	20442508	25137099	19763188
Белгия	507412	518072		508351	525106	526806	528073	552819	553499	554583	528141
България	313973	320680	331707	378667	393440	397520	404246	425524	445305	459210	490407
Чешка Република	641683	645418	639543	625788	614403	604957	601644	613059	590881	597868	591321
Дания	381927	378928	370003	363524	366916	383113	393682	405693	406857	467529	
Германия	3799475	3774244	3604537	3850915	3798260	3752623	4052191	4171760	4212939	4270853	
Естония	75644	76944	75907	77339	80459	82142	85808	87253	85720	87712	78014
Ирландия	185384	202483	225320	235710	241676	250900	276001	296181	321901	333579	308835
Гърция				764532	791247	837612	857356	878506			
Испания	2449165	2477797	2598765	2686497	2817388	2890385	2946892	2999086	2972726	2998877	2838687
Франция	2606002	2659536	2719075	2743315	2792337	2793867	2861226	2905234			
Италия	2679733	2763993	2783966	2825438	2857364	2910691	2961063	3035564	3053458	3141646	3114199
Кипър	45972	46111	46549	47169	48560	50342	54545	57463	60190	60591	58674
Латвия	126368	124696	134511	134915	151279	157233	159288	167314	166163	169262	142578
Литва	153338	157487	159291	171141	183202	210579	222129	239510	242293	248951	212549
Люксембург	30246	31981	31450	33871	33630	34018	34801	34884	36193	38048	36275
Унгария	246087	491646	493140	504645	509803	505400	501446	516183	524814	526039	494786
Малта	22570	24019	24658								
Холандия	1210546	1222531	1210583	1167644	1175816	1170633	1230165	1270121	1298556	1317531	1303511
Австрия	474111	480792	507057	508474	512363	514471	528732	535699	539273	548140	536432
Полша			1890490	1883373	1876371	1928370	1969557	2009899	2146382	2210215	2042217
Португалия	625136	624536	635123	647109	665535	733846	731376	740704	734929	721326	698201
Румъния	866105	709213	657776	704715	750883	805578	855522	910038	946841	965277	848433
Словения			96887	90167	90472	92275	96667	99718	95517	104511	104557
Словакия	135162	147092	143446	144220	149173	164644	174778	196650	210670	211891	210286
Финландия	202731	206068	210000	211841	213766	218278	224561	229237	252461	256310	255350
Швеция	462590	464849	467739	476199	485707	494302	513559	541018	544940	553178	537894
Великобритания	4299337	4391418	4306648	4332029	4377367	4320407	4141794	4289564		4293972	4331841

## Раздел 10. ЛИТЕРАТУРНИ ИЗТОЧНИЦИ

### На кирилица

1. **Владимирова, И. и колектив.**, участие в колектив при кат. “Търговия” – Търговия, С., УНСС, “Стопанство”, 2010, общо 30 с.
2. Карас, Ч. Изкуството да се преговаря. В.Т. Абагар, 1994
3. Касянов, С. Психологически тестове. С., Фабер, 2001
4. Костова, С., Ив. Петров Продаване и управление на продажбите. С., Тракия М, 2002
5. **Костова, С.** Търговия на дребно, С., УНСС, “Стопанство”, 2010 (под печат)
6. **Костова, С.** Състояние и развитие на търговията на дребно – световни практики и български измерения. С., “Крисан”, 2009, 280 с.
7. **Костова, С.** Интернационализация на търговията на дребно. С. “Рекорд”, 2010, 130 с.
8. Оховен, М. Магията на успеха. Стратегия на мощния продавач. С., 1993
9. Панайотов, Д. Психология на бизнеса. С., Сиела, 2001
10. Силва, Х. Силата на продажбите. В.Т. Абагар, 1994
11. Уеймс, П. Как да продаваме още по-добре. С., "Делфин", 1992

### На латиница

1. Casabayo, M., N. Agell, J. Aguado (2004) Using AI Techniques in the Grocery Industry, International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol.14, pp.295-308.
2. Hung, T., S. Fang, H.Nuttall, R.King (1997): A Fuzzy Control Based Quick Response Reorder Scheme for Retailing of Seasonal Apparel, Proceeding of the International Conference on Information Sciences, Vol.2, pp.300-303.
3. McCann, J. and J.Gallagher (1990) Expert System for Scanner Data Environments, Boston, Kluwer.
4. Panajotova, Sv., Business im Einzelhandel – Möglichkeiten und Problemen bei der Entwicklung, wissenschaftliche Berichte, Mitweida, 2002, Nr.12, S. 34-37, ISSN 1437 – 7624.
5. Schuman, E.(2004) Will Users get buried under RFID Data?, eWeek.com, November 9.
6. Zahedi, F. (1991) An Introduction to Neural Networks and a Comparison with Artificial Intelligence and Expert Systems, Interfaces, Vol.21, pp.25-38.

## Списък на таблиците и фигурите

таблица 1	Сектор Търговия .....	20
таблица 2	Сектор Търговия на едро.....	20
таблица 3	Сектор „Търговия на дребно“.....	21
таблица 4	Статистическа класификация на сектор търговия.....	25
таблица 5	Основни показатели за сектор търговия.....	27
таблица 6	Търговия (общо едро и дребно)-добавена стойност.....	28
таблица 7	Търговия на едро-добавена стойност.....	29
таблица 8	Търговия на дребно-добавена стойност.....	29
Таблица 9	Основни икономически показатели за сектор "Търговия" .....	30
таблица 10	Ранг на страната по GRDI .....	32
фигура 1	Прозорец на възможностите – 1990-2009.....	33
фигура 2	Мястото на България според GRDI 2009.....	33
таблица 11	Глобален индекс за развитие на ритейла (GRDI) за 2009 г. ....	34
фигура 3	Преки чуждестранни инвестиции .....	36
таблица 12	Инвестиции в ДМА и придобити ДМА (млн.лв.).....	36
таблица 13	Таблица БВП – общо и на 1 лице от населението.....	39
таблица 14	Доходи и разходи на 1 лице от домакинствата .....	39
таблица 15	Структура на потребителските разходи на домакинствата в България.....	40
фигура 4	Разпределение на разходите по видове.....	40
таблица 16	Потребление на някои хранителни продукти на човек от населението (кг).....	41
таблица 17	Брой на предприятията и персонала в сектор Търговия .....	42
таблица 18	Дълготрайни материални активи в хил.лева в сектор Търговия .....	42
таблица 19	Инвестиции в хил.лева в сектор Търговия.....	42
фигура 5	Карта на търговски вериги за бързооборотни стоки в България за 2010 г. ....	43
фигура 6	Развитие на търговските формати в България 2003-2006.....	44
фигура 7	Разпределение на пазара за бързооборотни стоки за 2005 г.....	46
таблица 20	Брой магазини в България .....	46
таблица 21	Индекси на нарастване на броя на магазините .....	47
таблица 22	Показатели за БВП и безработица в България.....	47
таблица 23	Структура на организацията на търговията на дребно в България.....	49
таблица 24	Ръст на търговията на дребно (вкл. прогнозен) в Централна и Източна Европа.....	49
таблица 25	Следващи Молове в България .....	52
таблица 26	Структура на търговските формати в някои балкански страни (в%), 2005 г. ....	53
таблица 27	Оборот в сектор «Търговия» в т.ч. по подсектори .....	56
таблица 28	Внос на стоки (услуги) в хил.лева от сектор „Търговия“ .....	57
таблица 29	Износ на стоки (услуги) в хил.лева от сектор „Търговия“ .....	57
таблица 30	Импорт в сектор търговия .....	58
таблица 31	Експорт в сектор търговия.....	58
таблица 32	Водещи предприятия през 2009 г. в сектор Търговия на едро .....	59
таблица 33	Водещи предприятия през 2009 г. в сектор „Търговия на дребно“ .....	59
таблица 34	Анализ на водещите вериги за продажба на дребно .....	59
таблица 35	Брой обекти на известни български вериги магазини.....	65
таблица 36	Ниво на заетост в сектор „Търговия“ 2000-2006 г. ( <b>брой</b> ).....	71
таблица 37	Относителни дялове в структурата на заетите за сектор търговия 2000-2006 г. (%).....	72
таблица 38	Промяна в относителните дялове в структурата на заетите за сектор „Търговия“ 2000-2006 г. (%) .....	72
таблица 39	Промяна в относителните дялове в структурата на заетите <b>с основно образование</b> в сектор „Търговия“ 2000-2006 г. (%) .....	74
таблица 40	Промяна в относителните дялове в структурата на заетите <b>със средно образование</b> в сектор „Търговия“ 2000-2006 г. (%).....	75
таблица 41	Промяна в относителните дялове в структурата на заетите <b>с висше образование</b> в сектор „Търговия“ 2000-2006 г. (%) .....	76
фигура 8	Заети в сектор „Търговия“ на едро по региони и възраст за 2010 г. ....	76

фигура 9	Заети в Търговия на едро по градове за 2010.....	77
фигура 10	Заети в Търговия на едро по градове и по възраст за 2010 г.....	77
фигура 11	Заети в търговия на едро по пол и региони за 2010 г.....	77
фигура 12	Заети в търговия на едро по пол и възраст за 2010 г.....	78
фигура 13	Заети в търговия на едро по възраст за 2008 г.....	78
фигура 14	Заети в търговия на едро по възраст за 2010 г.....	79
фигура 15	Заети в търговия на едро по региони за 2008 г.....	79
фигура 16	Заети в търговия на едро по региони за 2010 г.....	79
фигура 17	Заети в „Търговия на дребно“ по региони и възраст за 2010 г.....	80
фигура 18	Заети в „Търговия на дребно“ по градове за 2010 г.....	80
фигура 19	Заети в търговия на едро по региони за 2010 г.....	80
фигура 20	Заети в „Търговия на дребно“ по пол и региони за 2010 г.....	81
фигура 21	Заети в „Търговия на дребно“ по пол и възраст за 2010 г.....	81
фигура 22	Заети в „Търговия на дребно“ по възраст за 2008 г.....	82
фигура 23	Заети в „Търговия на дребно“ по възраст за 2010 г.....	82
фигура 24	Заети в „Търговия на дребно“ по региони за 2008 г.....	82
фигура 25	Заети в „Търговия на дребно“ по региони за 2010 г.....	83
таблица 42	Основни показатели търговия на едро осъществявана в системата на ЦКС.....	83
таблица 43	Основни показатели „Търговия на дребно“ осъществявана в системата на ЦКС.....	83
фигура 26	Заети в „Търговия на дребно“ осъществявана в системата на ЦКС по данни за 2010 г.....	83
фигура 27	Заети в „Търговия на дребно“ осъществявана в системата на ЦКС за периода 2007-2010 г. по региони.....	84
фигура 28	Заети в „Търговия на дребно“ осъществявана в системата на ЦКС по данни за 2010 г. по региони.....	84
таблица 44	Фирми и заети лица в периода 2008-2010 г. в сектор „Търговия“ на едро, броя.....	85
таблица 45	Фирми и заети лица в периода 2008-2010 г. в сектор „Търговия на дребно“.....	87
таблица 46	Възрастова структура на заетите в сектор Търговия, 2010 г., броя.....	89
таблица 47	Възрастова структура на заетите в сектор Търговия на едро, 2010 г., броя.....	89
таблица 48	Възрастова структура на заетите в сектор „Търговия на дребно“, 2010г., броя.....	89
фигура 29	Разпределение на заетите в сектор „Търговия“ по пол и възраст в периода 2008-2010 г., броя.....	89
таблица 49	Възрастова структура на заетите в подсекторите на сектор Търговия, 2010 г., броя.....	90
таблица 50	Търговия на едро, броя.....	90
таблица 51	„Търговия на дребно“, броя.....	91
таблица 52	Промяна в заетостта по възрастови групи в сектор „Търговия“ за периода 2008-2010 г., броя.....	92
таблица 53	Квалификационна структура на заетите в сектор „Търговия“ през 2010 г. според класовете на заеманите длъжности (НКПД), броя.....	93
Таблица 54	Квалификационна структура на заетите в сектор Търговия на едро през 2010 г. според класовете на заеманите длъжности (НКПД), броя.....	93
Таблица 55	Квалификационна структура на заетите в сектор „Търговия на дребно“ през 2010 г. според класовете на заеманите длъжности (НКПД), броя.....	94
таблица 56	Разпределение на заетите в сектор „Търговия“ по класове на заеманите длъжности по НКПД и подсектори по КИД-2008 за периода 2008-2010 г., броя.....	94
таблица 57	Образователна структура на персонала в сектор „Търговия“ за периода 2008-2010 г., броя.....	94
таблица 59	Ниво на заетост в сектор „Търговия“ 2000-2006 г. (%).....	98
таблица 60	Относителни дялове в структурата на заетите за сектор „Търговия“ 2000-2006 г. (%).....	99
таблица 61	Промяна в относителните дялове в структурата на заетите за сектор „Търговия“ 2000-2006 г. (%).....	99
таблица 62	Промяна в относителните дялове в структурата на заетите <b>с основно образование</b> в сектор „Търговия“ 2000-2006 г. (%).....	100
таблица 63	Промяна в относителните дялове в структурата на заетите <b>със средно образование</b> в сектор „Търговия“ 2000-2006 г. (%).....	101
таблица 64	Промяна в относителните дялове в структурата на заетите <b>с висше образование</b> в сектор „Търговия“ 2000-2006 г. (%).....	102
таблица 65	Професии и специалности според Класификатора на областите на висшето образование и професионалното направление в сектор „Търговия“ това може да се намери в интернет!.....	103

таблица 66	Обучение през целия живот, 2005 и 2010 % от населението на възраст от 25 до 64 участвали в обучение и/или тренинг (%).....	104
Таблица 67	Пречки за участие в образование и обучение, 2007 (данните са посочени в %).....	106
таблица 68	Доставчици на не формално обучение и тренинги, 2007(данните са посочени в %) .....	107
таблица 69	Специалности в сектор Търговия, предлагани в професионалните училища в отделните региони на България.....	107
таблица 70	Специалности в сектор „Търговия“ предлагани във Висшите училища в отделните региони на България .....	108
фигура 39	Разпределение на обучителните организации в сектор „Търговия“ по райони за планиране, 2010 г. (данните са посочени в броя).....	110
таблица 72	Справка за производство и продажба на промишлена продукция .....	113
таблица 73	Справка за производство и продажба на продукция от растениевъдството .....	113
таблица 74	Справка за отглежданите животни .....	115
таблица 75	Справка за добита и реализирана дървесна маса.....	115
таблица 76	Справка за изкупената селскостопанска продукция.....	117
таблица 77	Индикатори за иновативност в сектор Търговия .....	118
таблица 78	Иновации в търговията на дребно .....	120
фигура 40	Видове електронно търговско оборудване .....	129
фигура 41	Процедура на CRM .....	130
таблица 79	Движещи сили на промяната.....	136
таблица 80	SWOT анализ на ТД.....	143
таблица 81	SWOT анализ ТЕ.....	145
фигура 42	Четири бъдещи сценарии за развитие на сектор търговия. ....	149
таблица 82	Класификация на длъжностите .....	156
таблица 83	Сценарии I и II-промени на заетите по видове персонал в сектор търговия .....	159
таблица 84	Сценарии III и IV- промени на заетите по видове персонал в сектор търговия.....	159
таблица 85	Нововъзникващи умения и компетенции: мениджъри на МСП .....	163
таблица 86	Нововъзникващи умения и компетенции: специализирани мениджъри.....	165
таблица 87	Нововъзникващи умения и компетенции: здравни специалисти .....	167
таблица 88	Нововъзникващи умения и компетенции: специалисти счетоводство и финанси .....	168
таблица 89	Нововъзникващи умения и компетенции: специалисти маркетинг и продажби.....	169
таблица 90	Нововъзникващи умения и компетенции: специалисти доставки .....	171
таблица 91	Нововъзникващи умения и компетенции: администрация.....	173
таблица 92	Нововъзникващи умения и компетенции: обслужващ персонал.....	174
таблица 93	Нововъзникващи умения и компетенции: занаятчии.....	176
таблица 94	Нововъзникващи умения и компетенции: шофьори .....	177
таблица 95	Нововъзникващи умения и компетенции: оператори на машини .....	178
таблица 96	Нововъзникващи умения и компетенции: работници в сферата на логистиката .....	180
таблица 97	ПРИЛОЖЕНИЕ 1 – ЦПО в Сектора.....	193
таблица 98	ПРИЛОЖЕНИЕ 2 Брутна добавена стойност в сектор „Търговия“ за страните членки на ЕС	204
таблица 99	ПРИЛОЖЕНИЕ 3 Оборот и заети в сектор „Търговия“ за страните членки на ЕС .....	205