



www.competencemap.bg



Европейски съюз

ПРОЕКТ BG051P0001-2.1.06. "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



www.bia-bg.com

---

# Секторен анализ на компетенциите на работната сила в сектор "Търговия на едро"

---

---

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

---

---

*Гр. София, Ноември 2011 г.*

---

## РЕЗЮМЕ

Настоящият секторен анализ на компетенциите на работната сила в сектор „Търговия на едро” (TE) е разработен по проект „Разработване и внедряване на информационна система за оценка на компетенциите на работната сила по браншове и региони” (ИСОК), осъществяван от Българската стопанска камара – Съюз на българския бизнес.

Обект на анализ са икономическата и социалната ситуация в сектора през периода 2000 – 2010 г., както и бъдещите тенденции в неговото развитие. Особено внимание при анализа е обърнато на заетостта и състоянието на работната сила в сектор „TE”. Използваните статистически данни и други материали, получени от различните източници, най-важните от които са Националният статистически институт (НСИ), Националният осигурителен институт (НОИ) и Евростат, позволиха да се направи анализ на основните проблеми, тенденции и препоръки за развитието на сектора, както и да се получи съпоставимост с другите страни от ЕС. За определяне състоянието и развитието на предприятията от сектора в годините преди и по време на настъпилата финансова и икономическа криза са използвани и анализирани икономическите показатели (брой заети, реализиран оборот, внедрени системи за управление на качеството, регистрирани търговски марки и т. н.) на 50 водещи предприятия от сектора.

Информацията в анализа е структурирана в няколко раздела и включва въведение, основни тенденции в развитието на сектора, характеристика на предлаганите продукти, фактори и движещи сили на промяна, сценарии и прогнози за развитие на сектора, административна среда, изводи и заключения и използвани източници.

В раздел 1 се дава обща информация и се очертава неговата цел и предназначение. В него намират място използваните дефиниции, терминология и използваните източници на информацията. Разяснена е методологията, използвана при анализа.

Раздел 2 представя значимостта на сектора в следните направления: брой на предприятията, брой заети лица, създадена добавена стойност, направени инвестиции, внос, износ и търговски баланс, реализиран оборот и т. н. Специално внимание е отделено на състоянието на човешките ресурси. Изследвани са възрастовата, образователната и професионално-квалификационната структура на заетите лица в сектора и разпределението им в отделните региони на страната. Очертани са водещите професии в различните професионални групи. Като за всяка от посочените професии са изложени основните изисквания към длъжността. Разгледана е организацията на образователната и професионална подготовка и формите на сътрудничество между организациите от сектора и учебните заведения и центрове за професионална подготовка.

Раздел 3 е насочен към очертаване на основните характеристики на предлаганите от предприятията от сектора продукти и тяхната реализация (вътрешна и външна).

В раздел 4 са анализирани основните фактори и движещи сили на промяна. Обърнато е внимание на технологичните промени, икономическите двигатели на промяна, общоевропейските политики, регулацията в България и промените в околната среда. Изготвен е и SWOT анализ, в който са очертани силните и слабите страни на сектора, както и възможностите и заплахите, които стоят пред него.

В раздел 5 са разгледани сценариите и прогнозите за развитие на сектора и на човешките ресурси, както и очакванията за промяна на знанията и уменията в сектора, работните места и

професиите. Изготвени са стратегии за посрещане на необходимите нужди от нови умения и компетенции и прогноза за финансово – икономическото развитие на сектора до 2020 г. Дефинирани са ключовите длъжности, професии и компетенции в сектора, както и нововъзникващите такива.

В раздел 6 е направен анализ на административната среда. Очертани са съществуващите бариери за навлизане на пазара и са направени предложения за промяна в нормативната уредба.

В раздел 7 са направени изводи относно състоянието на икономическата и конкурентната среда на сектора, както и за наличните и очакваните да се появят нови професии и работни места. Изготвени са прогнози за развитието на сектора и са дадени препоръки за подобряване на бизнес и регулаторния климат.

Заглавие на анализа:	Анализ на компетенциите на работна сила в сектор „Търговия на едро”
Срок за изпълнение:	11.12.2011 г.
Дата на представяне:	15.12.2011 г.
Наименование на дейността:	Провеждане на основни анализи и проучвания
Задача:	5.3.1.17. Секторен анализ на компетенциите на работна сила в сектор «Търговия на едро»
JEL код:	<b>ISBN 978-954-9636-50-5</b>
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:	Виолина Венелинова Васова, Анна Николаева Енчева, Христина Росенова Минчева, Атанас Георгиев Бойков
Отговорник:	Кирил Желязков
Ръководител на дейността:	Силвия Тодорова
Партньор (ако има такъв):	<input type="checkbox"/> КНСБ <input type="checkbox"/> КТ „Подкрепа”
Длъжностно лице от ОП РЧР:	
Кратко резюме (до 200 думи):	Цел на този документ е проучване и анализ за изходното състояние и очакваните тенденции в развитието на сектор „Търговия на едро”(ТЕ) и неговата икономическа значимост, както и факторите, които пряко влияят върху състоянието и неговото развитие. Най - голямо внимание е отделено на човешките ресурси, и по особено на тяхната възрастова и образователно – квалификационна структура, както и на тенденциите за тяхното развитие. Анализирани са основни групи кадри, като детайлно са представени основните изисквания за различните групи персонал. Изследвани са и въпросите относно образователната и професионалната им подготовка, както и основните фактори и движещи сили за промяна. Специално внимание е отделено на политиките и прогнозите за развитие на човешките ресурси, както и очакванията за промяна на знанията, уменията, професиите и компетенциите. Представени са различните възможни сценарии за развитие, като са набелязани основните стратегии за посрещане на необходимите нужди от нови умения и компетенции. Дефинирани са нови ключови длъжности, професии и компетенции в сектора и препоръките за промяна в административно – правната уредба. Основните източници на информация, използвани в анализа са статистически – от национално и международно значение. Това са - НСИ, НОИ, Евростат, разработки по проекта на експерти от БСК и други. Данните са селектирани, обработени и анализирани изцяло за фирми от сектора.
Ключови думи (до 10 бр.):	БСК, СТБ, Търговия на едро, компетенции, длъжност, умения, сектор, анализ, работна сила, заети

## Съдържание

Резюме .....	2
Раздел 1. Въведение .....	10
1.1. Цел на документа и връзка с другите проучвания/ изследвания/ анализи .....	10
1.2. Цел на анализа.....	10
1.3. Дефиниции, терминология и източници на информация.....	11
1.4. Методология.....	13
Раздел 2. Основни тенденции в развитието на сектора.....	15
2.1. Значимост на сектора .....	18
2.1.1. Брой заети в сектор “ТЕ” .....	19
2.1.2. Приходи от продажби .....	21
2.1.3. Създадена добавена стойност .....	24
2.1.4. Брой предприятия .....	26
2.1.5. Инвестиции.....	27
2.1.6. Чуждестранни преки инвестиции .....	28
2.1.7. Анализ на обобщените показатели от финансовите отчети на предприятията от сектора.....	29
2.1.7.1. Основни балансови показатели .....	29
2.1.7.2. Анализ на показателите от Отчета за доходите .....	30
2.2. Икономическа структура на сектора .....	30
2.3. Внос, износ и търговски баланс .....	41
2.4. Водещи предприятия.....	47
2.4.1. Водещи предприятия по приходи от продажби в сектор „Търговия на едро, без търговия с автомобили и мотоциклети” .....	48
2.4.2. Водещи предприятия по брой заети в сектор „Търговия на едро, без търговия с автомобили и мотоциклети” .....	50
2.4.3. Предприятия от сектора с внедрени системи за управление.....	51
2.4.4. Търгувани на БФБ дружества .....	52
2.5. Капацитет за разработване и управление на проекти .....	53
2.6. Човешки ресурси .....	57
2.6.1. Възрастова, образователна и професионално-квалификационна структура на заетите .....	59
2.6.1.1. Възрастова структура на заетите .....	61
2.6.1.2. Разпределение на заетите по професионална група .....	72
2.6.1.3. Образователна и професионално – квалификационна структура на заетите .....	75
2.6.2. Водещи професии и професионални компетенции .....	76
2.6.2.1. Ръководни кадри .....	77
<b>2.6.2.1.1.</b> Ръководители снабдяване, дистрибуция и сродни на тях.....	77
<b>2.6.2.1.2.</b> Ръководители в търговията на едро и дребно.....	79
2.6.2.2. Специалисти по продажба в областта на ИКТ .....	83
<b>2.6.2.2.1.</b> Консултант, продажби: ИКТ.....	83
2.6.2.3. Приложни специалисти .....	85
<b>2.6.2.3.1.</b> Посредници в търговията и продажбите .....	85
2.6.2.4. Персонал, зает с услуги за населението, търговията и охраната .....	88
2.6.2.4.1. Продавач – консултанти .....	88
2.6.3. Организация на образователната и професионална подготовка.....	91

2.6.4. Форми на взаимодействие и сътрудничество с учебни заведения и центрове за професионална подготовка.....	101
Раздел 3. Характеристика на продуктите.....	106
3.1. Внос и износ на продукция.....	107
3.1.1. Търговия на едро с хранителни стоки, напитки и тютюневи изделия.....	107
3.1.2. Търговия на едро със селскостопански суровини и живи животни .....	109
3.1.3. Търговия на едро с компютърна и комуникационна техника .....	110
Раздел 4. Фактори и движещи сили на промяна .....	112
4.1. Технологични промени.....	112
4.1.1. Жизнен цикъл на технологиите и продуктите в сектора .....	112
4.1.2. Интелектуална собственост.....	114
4.1.2.1. Регистрирани търговски марки .....	114
4.1.2.2. Въведени системи за управление на качеството и опазване на околната среда .....	120
4.1.3. Научноизследователска и развойна дейност .....	123
4.1.4. Развитие на информационните технологии, имащи отношение към Търговията на едро. ....	125
4.1.4.1. Системи за управление на търговската дейност .....	125
4.1.4.2. Системи за отчитане на продажбите (POS системи) .....	129
4.1.4.3. Касови апарати с GPRS терминал и контролна лента на електронен носител .....	130
4.1.4.4. Електронен бизнес и електронна търговия.....	131
4.2. Икономически двигатели на промяна.....	132
4.3. Общоевропейски политики .....	134
4.3.1. Конкуренция.....	134
4.3.1.1. Антитръстова и антикартелна политика .....	134
4.3.1.2. Контрол на сливанията .....	134
4.3.1.3. Либерализация .....	135
4.3.1.4. Държавни помощи .....	135
4.3.2. Защита на потребителите.....	135
4.3.3. Митници .....	136
4.3.4. Образование и квалификация .....	136
4.3.5. Заетост и социални въпроси .....	137
4.3.5.1. Европейската стратегия за заетост .....	137
4.3.5.2. Европейският социален фонд.....	137
4.3.5.3. Минимални стандарти за всички .....	137
4.3.5.4. Европейска мобилност за всички .....	137
4.3.6. Външна търговия.....	138
4.3.6.1. Глобална роля.....	138
4.3.6.2. Солиден ангажимент .....	138
4.3.6.3. Мрежа от споразумения.....	138
4.3.6.4. Подпомагане на развитието.....	138
4.3.7. Вътрешен пазар.....	139
4.3.8. Регионална политика .....	139
4.3.9. Данъци.....	140
4.3.10. Европейски регулации .....	140
4.4. Промени в климата и околната среда .....	142
4.5. SWOT анализ.....	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 .....	148
5.2.	Сценарии и прогноза за финансово - икономическо развитие на сектора за периода 2011 - 2020 г. ....	151
5.3.	Приложимост към групите предприятия в сектора.....	153
5.4.	Дефиниране на ключовите длъжности, професии и компетенции в сектора .....	155
5.4.1.	Какво означава “компетенция”?.....	155
5.4.2.	Набиране и подбор на персонал .....	156
5.4.2.1.	Управление на изпълнението (трудовете представяне).....	156
5.4.2.2.	Обучение и развитие .....	156
5.4.2.3.	Планиране на приемствеността .....	157
5.4.3.	Анализ на компетенциите.....	158
5.4.3.1.	За длъжността мениджър - продажби: МП.....	158
5.4.3.2.	За длъжността търговски представител: ТП .....	159
5.4.3.3.	За длъжността продавач-консултант.....	160
5.4.4.	Нови професии:.....	161
5.4.4.1.	Бранд мениджър .....	161
5.4.4.2.	Ръководител, търговски екип .....	161
5.4.4.3.	Тренинг мениджър .....	162
5.4.4.3.1.	Тренинг мениджър като част от дирекция „Човешки ресурси” .....	162
5.4.4.3.2.	Тренинг мениджър като част от дирекция „Продажби” .....	162
5.4.4.4.	Супервайзор продажби .....	163
5.4.4.5.	Мърчандайзер.....	163
5.4.4.6.	VTL мениджър.....	163
5.4.4.7.	Медиа планьор.....	164
5.4.4.8.	Коуч.....	164
Раздел 6.	Административна среда. Препоръки, включително за промяна в нормативната уредба..	165
6.1.	Барииери за навлизане на пазара – административни, технически, правни, стратегически и др. ....	165
6.2.	Предложения за промяна в нормативната уредба .....	169
Раздел 7.	Изводи и заключения.....	171
7.1.	Изводи относно състоянието и конкурентоспособността на Търговията на едро.....	171
7.2.	Прогнози за развитие на сектора, промяна на технологиите и организационната структура ...	172
Раздел 8.	Литературни източници .....	175

---

## Използвани съкращения:

---

<i>Съкращение</i>	<i>Описание на съкращението</i>
АТСДБ	- Асоциация на търговците на стоки за детето в България
БАТЗФ	- Българска асоциация на търговците на зърно и фуражи
БВП	- Брутен вътрешен продукт
БСК	- Българска стопанска камара-съюз на българския бизнес
БТПП	- Българска търговско-промишлена палата
БФБ	- Българска фондова борса
ВУ	- Висши училища
ГП	- Големи предприятия
ДМА	- Дълготрайни материални активи
ДОИ	- Държавни образователни изисквания
ЕС	- Европейски съюз
ЗПОО	- Закона за професионалното образование и обучение
ИКТ	- Информационни и комуникационни технологии
ИСОК	- Информационна система за оценка на компетенциите на работната сила по браншове и региони
КИД	- Класификатор на икономическите дейности
МСП	- Малки и средни предприятия (и микро)
МТСП	- Министерство на труда и социалната политика
МЦРК	- Междуниверситетски център за развитие на кариерата
НАПОО	- Национална агенция за професионално образование и обучение
НИРД	- Научноизследователска и развойна дейност
НКПД	- Национална класификация на професиите и длъжностите
НОИ	- Национален осигурителен институт
НСИ	- Национален статистически институт
ПЧИ	- Преки чуждестранни инвестиции
СНЦ	- Сдружение с нестопанска цел
СППОО	- Списък на професиите за професионално образование и обучение
СТБ	- Съюз на търговците в България
СУК	- Система за управление на качеството
ТЕ	- Търговия на едро
ТРЗ	- Труд и работни заплати
УП	- Управление на персонала



УЧР	Управление на човешките ресурси
ЦПО	- Център за професионално обучение
ЧР	- Човешки ресурси
CRMS	- Customer Relationship Management System (Система за управление на взаимоотношенията с клиенти)
EPMS	- Even Project Management System (Система свързана с управление на проекти)
ERPS	- Enterprise Resource Planning System (Система за планиране на ресурсите на предприятието)
HRMS	- Human Resource Management System (Система за управление на човешките ресурси)
ISCED	- International Standard Classification of Education (Международна стандартна класификация на образованието)
ISO	- International Organization for Standardization (Международна организация по стандартизация)
NACE Rev 1.1	- (фр. “Nomenclature statistique des Activités économiques dans la Communauté Européenne”) Статистическа класификация на икономическите дейности за Европейската общност. Редакция 1.1 е в сила до м.декември 2008г.
NACE Rev. 2	- Статистическа класификация на икономическите дейности за Европейската общност. Редакция 2 е в сила от м.януари 2008г.
OHSAS	- Occupational Health and Safety System (Система за управление на здравето и безопасността при работа)
POS	- Point of sale systems (Системи за отчитане на продажбите)
SCMS	- Supply Chain Management System (Система свързана с управление на веригата за доставки)
SITC	- Standard International Trade Classification (Стандартна външнотърговска класификация)

## Раздел 1. ВЪВЕДЕНИЕ

### 1.1. ЦЕЛ НА ДОКУМЕНТА И ВРЪЗКА С ДРУГИТЕ ПРОУЧВАНИЯ/ ИЗСЛЕДВАНИЯ/ АНАЛИЗИ

Секторният анализ 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.

### 1.2. ЦЕЛ НА АНАЛИЗА

Този анализ е изготвен от екип експерти предложени от браншова организация „Съюз на търговците в България” (СТБ), на които им е била 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 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 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.

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

### 1.3. ДЕФИНИЦИИ, ТЕРМИНОЛОГИЯ И ИЗТОЧНИЦИ НА ИНФОРМАЦИЯ

Настоящият анализ на компетенциите на работната сила в сектор «Търговия на едро» обхваща периода 2000 – 2010 година и е концентриран върху проблемите, перспективите и тенденциите в развитието на сектора.

Основните дефиниции, които имат отношение към сектора «ТЕ» и засегнатите в анализа подсектори, са:

1. **Търговия на едро** - стопанска дейност, при която се осъществява покупко - продажба на стоки и услуги, предназначени за по-нататъшна препродажба, преработка или износ с цел получаване на печалба. Търговията на едро изключва производителите, селските стопани и търговците на дребно. Търговията на едро се намира между стокотроизводителите и търговците на дребно, от една страна, и между преработвателните фирми от друга, поради което тя се разглежда като посредническа дейност.

Като специфична търговска дейност, тя притежава определени особености:

- Осъществява и осигурява непрекъснато движение на стоквата размяна между отделните отрасли и стопански дейности, както и между самите стопански единици в страната. В това се проявява посредническият характер, който осигурява възможност за по-нататъшна реализация на предлаганите на пазара стоки и услуги.
- Организира движението на стоките от производителите и вносителите до търговията на дребно в страната, като от качеството и ефективността на тяхното движение зависи крайната реализация.
- Търговията на едро е стопанска дейност, която борави с големи количества стоки, което и дава възможност да ползва и да предоставя отстъпки от цените им.

- В складовете си търговията на едро преобразува производствения си асортимент в търговски. Извършва се разфасоване, групиране и комплектоване на стоки в съответствие с изискванията на търговските фирми на дребно или на други клиенти.
- Закупува и формира стокови запаси при определена организация, технология и управление, като целта е те да бъдат реализирани при най-добри пазарни условия.
- Организира доставката на стоките при минимални транспортни разходи.
- Организира стоковото движение на икономическа и юридическа основа. Тази дейност се извършва на основата на сключени договори с доставчиците и търговците на дребно. В тях основно място имат срокът на доставка, начина на плащане, количеството и равнището на цената.

Като основни термини в анализа са ползвани:

1. **Стока** - материално благо, продукт, произведен с цел задоволяване на определени нужди, потребности на хората в зависимост от техните вкусове и предпочитания, и което може да бъде продадено на пазара. Стоките могат да бъдат предназначени за консумация, оборудване, обзавеждане, или експлоатация.
2. **Услуга** - нематериалния еквивалент на стоките. Предоставянето на услуга е икономическа активност, при която купувачът не придобива като цяло, освен при специален договор, собственост върху това, което се купува, за разлика от покупката на стоки. Услугите водят до промяна на потребителите, на предметите, притежавани от тях или на някаква нематериална ценност;
3. **Търговски посредници** – всички лица (звена), които представят реализацията на стоки и услуги. Посредниците стоят между производителя (износителя) и купувача (потребителя, вносителя) и оказват редица услуги – предоставяне на пазарна и друга информация, установяване на контакти между страните, тяхното кредитиране и гарантиране за плащане на цената, застраховане, транспортиране, контролиране качеството на стоките и услугите, разфасоване, опаковане, етикетиране, маркиране на стоките, изпълнение на митнически формалности, съдействие за разрешаване на спорове между страните.
4. **Дистрибуция** - Дистрибуцията (разпределението) на продуктите е от голямо значение за всяка една национална икономика. Тя осигурява дейности като транспорт, образуване на запаси, складиране, приемане и изпълнение на поръчките на клиентите и т.н., без които е немислимо възпроизводството и задоволяването на потребностите от суровини, материали, готови продукти и услуги. За съвременното общество дистрибуцията е така важна както и самото производство. Тя осигурява връзка между многобройните и дистанцирани по време и място производители с потребителите и прави реално осъществим постоянно повтарящия се цикъл: производство - разпределение на продуктите - потребление. Колкото голямо и добре да е организирано производството на даден продукт, то става полезно едва, когато той се достави на време и на място на потребителите и организира тяхното обслужване.

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

1. 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).
2. Официални статистически източници
  - НСИ;
  - НОИ;
  - Евростат.
3. 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.

---

## 1.4. МЕТОДОЛОГИЯ

---

Настоящият анализ се базира на проучването на голям брой показатели, характеризиращи настоящето състояние, проблемите и перспективите на компетенциите на работната сила в дефинираните като приоритетни подсектори на сектора „Търговия на едро”. Засегнати са редица показатели, които предоставят възможност да се изследват различни характеристики на образователната и професионално-квалификационната структура на заетите и да се постигне съпоставка с аналогични показатели за страните от ЕС.

Анализът е подчинен на целта, основните задачи и очакваните резултати и на изискванията, на които следва да отговаря.

Методологията на анализа е съобразена със спецификата на основните източници на данни и тяхното набиране и се основава предимно на метода на вторичния анализ на данни (Desk Research). В него се ползват и анализират първични данни от вече проведени предварително други изследвания и анализи. Основните източниците на използваните данни са: НСИ; Евростат; БСК; НОИ; отчети, публикации и други документи, отнасящи се до обхвата на настоящия анализ и др.

Основните предимства на вторичния анализ на данни са, че:

- Той е сравнително по-евтин метод, за разлика от самостоятелното набиране на първична информация;
- Осигуряването на вторични данни е значително по-бързо;

- Този метод е свързан с разходването на по-малко труд;
- Набирането на вторични данни е с по-ниска степен на сложност и риск от събирането на първичната информация и т.н.

При този метод на анализ крие обаче и определени ограничения: първо, че понякога е трудно да се открият подходящите за целите на оценката вторични данни; второ, често липсват показатели за надеждността и точността на тези данни и трето, вторичните данни не винаги са актуални.

Използваните при анализа данни, засягат сектора “Търговия” и по-конкретно сектор „Търговия на едро”.

В сектор G „Търговия; ремонт на автомобили и мотоциклети” на Класификацията на икономическите дейности се прави разграничение между търговията на едро и дребно и търговията с автомобили и мотоциклети. Според NACE (Класификация на икономическите дейности в европейската общност) Rev 1.1. (в сила до 2003 г.) и НКИД - 2003 Сектор дистрибуция „G” 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). Следващата класификация NACE Rev 2 (в сила от 2008 г.) включва същите основни категории с определени малки изменения.

В NACE Rev 1.1. и раздел 51 на НКИД – 2003 „Търговия на едро и търговско посредничество, без търговия с автомобили и мотоциклети” са обособени следните няколко групи:

- 51.1. Търговско посредничество, без търговия с автомобили и мотоциклети;
- 51.2 Търговия на едро със селскостопански суровини и живи животни;
- 51.3 Търговия на едро с хранителни продукти, напитки и тютюневи изделия;
- 51.4 Търговия на едро със стоки за домакинството;
- 51.5 Търговия на едро с неселскостопански междинни продукти (суровини, материали, горива), отпадъци и скрап;
- 51.8 Търговия на едро с машини и оборудване и части за тях;
- 51.9 Друга търговия на едро.

В NACE Rev 2 и в раздел 46 от НКИД - 2008 „Търговия на едро, без търговия с автомобили и мотоциклети” отново съществува разграничение на ниво група, като са обособени следните групи, а именно:

- 46.1. Търговия на едро чрез посредничество;
- 46.2. Търговия на едро със селскостопански суровини и живи животни;
- 46.3. Търговия на едро с хранителни стоки, напитки и тютюневи изделия;
- 46.4. Търговия на едро с нехранителни потребителски стоки;
- 46.5. Търговия на едро с компютърна и комуникационна техника;
- 46.6. Търговия на едро с други машини и оборудване със стопанско предназначение и части за тях;
- 46.7. Търговия на едро с не селскостопански междинни продукти, отпадъци и скрап;
- 46.9. Не специализирана търговия на едро.

## Раздел 2. ОСНОВНИ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИЕТО НА СЕКТОРА

Основни икономически показатели за сектора<sup>1</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.

Таблица 1 Производни индикатори за сектор ТЕ по страни-членки за 2008 г.

Страна	Предприятия		Заети		Съотношение заети в едно предприятие
	Бр.	% от ЕС27	Бр.	% от ЕС27	
Австрия	25 170	1.46	183 082	2.07	7.27
Белгия	44 545	2.58	191 916	2.17	4.31
България	23 407	1.35	154 874	1.75	6.62
<b>Великобритания</b>	108 602	6.28	<b>1 119 064</b>	<b>12.67</b>	10.30
<b>Германия</b>	96 667	5.59	<b>1 316 017</b>	<b>14.90</b>	<b>13.61</b>
Дания	16 261	0.94	164 122	1.86	10.09
Естония	7 285	0.42	34 707	0.39	4.76
Ирландия	10 428	0.60	91 812	1.04	8.80
<b>Испания</b>	<b>215 887</b>	<b>12.48</b>	<b>1 016 494</b>	<b>11.51</b>	4.71
<b>Италия</b>	<b>422 198</b>	<b>24.41</b>	718 125	8.13	1.70
Кипър	3 326	0.19	21 778	0.25	6.55
Латвия	7 752	0.45	59 508	0.67	7.68
Литва	7 629	0.44	84 228	0.95	11.04
Люксембург	3 426	0.20	14 435	0.16	4.21
Норвегия	60 029	3.47	174 219	1.97	2.90
Полша	127 131	7.35	652 561	7.39	5.13
Португалия	70 073	4.05	254 864	2.88	3.64
Румъния	62 379	3.61	382 289	4.33	6.13
Словения	12 515	0.72	42 938	0.49	3.43
Словакия	12 886	0.74	105 502	1.19	8.19
Унгария	35 281	2.04	174 219	1.97	4.94
Финландия	16 011	0.93	89 831	1.02	5.61
<b>Франция</b>	<b>154 891</b>	<b>8.95</b>	878 918	9.95	5.67
Холандия	60 029	3.47	471 305	5.33	7.85
Хърватска	19 354	1.12	90 851	1.03	4.69
Чехия	54 566	3.15	201 201	2.28	3.69
Швеция	46 134	2.67	210 273	2.38	4.56
ЕС-27	1 682 007	100	8 835 086	100	5.25

Източник: Евростат

От данните е видно, че през 2008 г. **концентрацията на заетите в "ТЕ" в България е по – висока, отколкото средната за ЕС.** Съотношението на заетите лица в едно предприятие в България за сектора е 6.62, а за ЕС е 5.25, т.е. в едно предприятие в страната работят с 1.37

<sup>1</sup> Според Класификацията на икономическите дейности – КИД-2008. Позволява сравнимост на данните



души повече, отколкото в едно предприятие средно за ЕС. С най – голяма концентрация на заети лица е Германия, където на едно предприятие от сектора се падат средно 13.61 души, а с най – малка е Италия, където в едно предприятие работят средно едва 1.70 души. В сектора броят на предприятията в България съставлява 1.35 % от този на всички предприятия от сектора в ЕС. По показателя „брой предприятия“ на първо място в ЕС е Италия, където техният брой възлиза на 422 198 предприятия или 24.41 % от общия брой за ЕС. Второто място с 12.48 % от общия брой на предприятията в ЕС е за Испания, а третото с 8.95 % - за Франция. С най – малък процент и на последно място е Кипър, където предприятията от сектора съставляват едва 0.19 % от тези в ЕС. Броят на заетите в Търговията на едро за страната през 2008 г. е 154 874 души или 1.75 % от заетите за ЕС. Водещи държави по отношение на брой заети лица са Германия, където заетите в сектора възлизат на 1 316 017 души или 14.90 % от тези в ЕС, Великобритания – с 1 119 064 души или 12.67 % от тези за ЕС и Испания – с 1 016 494 души или 11.51 % от тези за ЕС. По брой заети лица отново на последно място е Кипър, където заетите в Търговията на едро съставляват 0.25 % от общия им брой за ЕС.

Таблица 2 Производни индикатори за сектор "ТЕ" по страни-членки за 2009 г.

Страна	Предприятия		Заети		Съотношение заети в едно предприятие
	Бр.	% от ЕС27	Бр.	% от ЕС27	
Австрия	23 984	1.57	178 667	2.48	7.45
Белгия	43 532	2.86	183 929	2.56	4.23
България	26 279	1.72	157 050	2.18	5.98
<b>Великобритания</b>	104 803	6.88	<b>1 108 038</b>	<b>15.39</b>	<b>10.57</b>
Германия					
Дания					
Естония	6 593	0.43	29 921	0.42	4.54
Ирландия	10 326	0.68	84 278	1.17	8.16
<b>Испания</b>	<b>211 521</b>	<b>13.88</b>	<b>939 212</b>	<b>13.05</b>	4.44
<b>Италия</b>	<b>412 049</b>	<b>27.04</b>	715 013	9.93	1.74
Кипър	3 305	0.22	21 284	0.30	6.44
Латвия	7 547	0.50	46 161	0.64	6.12
Литва	7 865	0.52	75 013	1.04	9.54
Люксембург	3 480	0.23	13 722	0.19	3.94
Норвегия	17 805	1.17	107 102	1.49	6.02
Полша	113 948	7.48	616 584	8.57	5.41
Португалия	67 184	4.41	240 295	3.34	3.58
Румъния	58 997	3.87	335 740	4.66	5.69
Словения	12 722	0.83	43 049	0.60	3.38
Словакия	13 500	0.89	102 824	1.43	7.62
Унгария	33 738	2.21	158 502	2.20	4.70
Финландия	15 503	1.02	87 568	1.22	5.65
<b>Франция</b>	<b>142 659</b>	<b>9.36</b>	<b>1 006 803</b>	<b>13.99</b>	7.06
Холандия	62 309	4.09	461 629	6.41	7.41



Страна	Предприятия		Заети		Съотношение заети в едно предприятие
	Бр.	% от ЕС27	Бр.	% от ЕС27	
Хърватска	19 731	1.29	86 113	1.20	4.36
Чехия	58 818	3.86	192 038	2.67	3.26
Швеция	45 856	3.01	206 560	2.87	4.50
ЕС-27	1 524 054	100	7 197 395	100	4.72

Източник: Евростат

През 2009 г. концентрацията на заетите в ”ТЕ” в България се понижава от 6.62 през 2008 г. на 5.98, а в ЕС от 5.25 на 4.72 души. Отново обаче е по – висока, отколкото средната за ЕС. С най – голяма концентрация на заети лица е Великобритания, където на едно предприятие от сектора се падат средно 10.57 души, а с най – малка отново е Италия, където в едно предприятие работят средно едва 1.74 души. **Броят на предприятията в България съставлява 1.72 % от този на всички предприятия от сектора в ЕС.** Наблюдава се увеличение на предприятията от 23 407 през 2008 г. на 26 279 през 2009 г., т.е. с 12.27 %. По този показател на водеща първа позиция в ЕС отново е Италия, където въпреки че спрямо предходната година има спад при броя предприятия с 2.4 %, предприятията от сектора възлизат на 27.04 % от тези в ЕС или повече от ¼ от всички предприятия в ЕС – 27. На втора и трета позиция и през 2009 г. са Испания и Франция. С най – малък процент и на последно място е Кипър, където предприятията от сектора съставляват едва 0.22 % от тези в ЕС. Броят на заетите в Търговията на едро за страната през 2009 г. нараства на 157 050 души или има ръст с 1.40 % спрямо предходната година. Заетите лица в Търговията на едро в България са 2.18 % от тези в ЕС., докато през 2008 г. са 1.75 %. Водещи държави по отношение на брой заети лица са Великобритания, където заетите в сектора възлизат на 1 108 038 души или 15.39 % от тези в ЕС, Франция – с 1 006 803 души или 13.99 % от тези за ЕС и Испания – с 939 212 души или 13.05 % от тези за ЕС. По брой заети лица отново на последно място е Кипър, където заетите в Търговията на едро съставляват 0.30 % от общия им брой за ЕС.

В над 70 % от държавите в ЕС през 2009 г. се наблюдава спад в броя на предприятията от сектор „ТЕ”. Изключения правят само България, която е и водеща по този показател, където **броят на предприятията от сектора през 2009 г. нараства спрямо 2008 г. с над 12 %**, Чехия с ръст от 7.80 %, Словакия – с 4.76 %, Холандия – с 3.80 %, Литва – с 3.09 %, Хърватска – с 1.95 %, Словения - с 1.65 % и Люксембург – с 1.58 %. За ЕС като цяло също има спад с почти 10 % при броя на предприятията от сектора. С най – голямо процентно намаление на предприятията се характеризира Полша, където техният брой намалява с над 10 % през 2009 г. спрямо 2008 г.

При броя на заетите лица в ”ТЕ” през 2009 г. също е констатиран спад спрямо 2008 г. Техният брой общо за ЕС намалява от 8 835 086 души през 2008 г. на 7 197 395 души през 2009 г., т.е. намалението при този показател е с около 18.5 % за ЕС. При почти 90 % от държавите се наблюдава също тази тенденция на спад. Най – голям с 22.40 % е спадът на заетите в сектора в Литва. Само в три от 27 – те държави членки през 2009 г. е отчетено увеличение на заетите в сектора. Това са Франция – с 14.55 % увеличение, България – с 1.40 % и Словения – с 0.26 %.

**По анализиранияте два показателя – „брой предприятия” и „брой заети”, България е една от малкото страни, в които има ръст и при двата от тях. А по брой предприятия е дори водеща по този ръст.**

## 2.1. ЗНАЧИМОСТ НА СЕКТОРА

Търговци на едро са фирмите, които се занимават с посредничество между производителите и търговците на дребно. Те купуват от производителите или други доставчици в големи количества и препродават на следващите звена по канала. В част от случаите те продават и на крайни потребители, например на фирми, които включват изделието в свой продукт (високомоментни задвижвания на производители на металорежещи машини,кухненски печки на доставчици на комплектно обзавеждане на кухненски боксове и т.н.)

Необходимостта от включването на търговците на едро в канала за разпределение на стоките произтича от факта, че те могат да изпълняват по-добре и по-евтино в сравнение с другите възможни варианти една или повече от следните **функции**:

- **Поддържане на богат асортимент от стоки, произвеждани от различни фирми и различни отрасли.** По този начин се облекчават търговците на дребно, които в противен случай би трябвало да сключват договори за доставка от десетки и стотици производители.

- **Складово обслужване.** По принцип нито производителите, нито търговците на дребно могат да поддържат големи складови стопанства, тъй като за тях това не е целесъобразно. Производителят, който би поддържал на склад големи количества от дадена стока, като правило изпада във финансова несъстоятелност, защото по този начин му се нарушава баланса на приходите и разходите. Той трябва да продава, за да получава средства, с които да си купува суровини и материали за последващо производство. Ако блокира всичките си средства в продукцията на склад няма да има кой да му заеме нови средства за оборотен капитал. Търговците на дребно от своя страна не могат да поддържат големи складови наличности поради липсата на достатъчна складова и търговска площ, липса на достатъчен оборотен капитал и най-вече, защото тяхната основна задача е да поддържат достатъчно богат асортимент от стоки. Търговецът на едро обикновено предоставя своеобразни буферни складове с голям капацитет и добра организация, които балансират колебанията в търсенето и предлагането, например по сезони.

- **Дообработка.** В някои случаи разфасоването на стоките съобразно изискванията на различните групи потребители се предоставя от производителя на следващото междинно звено. В случаите, когато следващото звено придобива и собствеността върху стоките, дообработката може да включи и промяна на търговската марка. Честа практика у нас бе качествени български вина да се изнасят в цистерни за Германия, Франция и т.н., където ги използваша за купаж с цел подобряване на качеството на техните вина в по-слаби години, а в отделни случаи направо ги бутилираха и ги продаваха под собствени търговски марки и при доста по-различни цени на дребно.

- **Транспорт.** За много стоки транспортните разходи представляват голям дял в пълната себестойност на продукцията, ако производителят доставя директно на потребителите или търговците на дребно. Уедряването на партидите и преразпределението на доставките във времето позволява тези транспортни разходи да се намалят чувствително, а с това да се намали и цената на дребно.

- **Търговска обработка.** В много случаи разходите на производителите за търговска обработка нарастват чувствително, ако се продава чрез голям брой търговци на дребно.

- **Финансиране.** Почти винаги търговците на дребно се нуждаят от финансова помощ под формата на кредити. Поради обема на своите операции търговците на едро са в състояние да продават на кредит. В много случаи те кредитират и производството.

- **Поемане на част от риска.** Много често рискът, например от разваляне на стоката, не е за подценяване. Този риск може да се намали чувствително от страна на производителя при продажба чрез търговец на едро, който разполага с по-добро складово стопанство. В случаите с бързо развалящи се, например хранителни стоки и черни метали, стоките с повишен риск от кражби (цигари, алкохол, автомобили) въпросът за складовото обслужване е съществен въобще за съществуване на бизнеса.

- **Маркетингова информация.** Набирането на информация за пазара и особено за конкурентите не винаги е лесна за изпълнение задача. Поради своя дългогодишен опит и многобройни контакти, както и поради факта, че сами се нуждаят от подробна информация за потребностите и предпочитанията на потребителите, за да намалят поемания от тях риск, търговците на едро са много полезни в това отношение. Както вече посочихме, в групата търговци на едро от маркетингова гледна точка не се включват само съответните търговски фирми. Ако производителят продава някаква окомплектовка на друг производител, който от своя страна реализира продукцията си директно или чрез търговци на дребно, този, който произвежда крайната продукция, е вид търговец на едро в канала за разпределение на първия производител. В общия случай под ТЕ се разбира целият комплекс дейности и услуги, свързани със закупуването, междинната обработка и препродаването на стоки чрез други междинни звена по канала до потребителя.

Мястото и значимостта на отделните сектори в икономиката на страната и в европейски и световен мащаб се определят с помощта на редица **показатели**, като най-съществени от тях са:

- брой заети лица в сектора и в процентно отношение спрямо общия брой на заетите в страната;
- приходи от продажби;
- износ на продукция;
- създадена добавена стойност;
- брой и мащаб на предприятията;
- капитал;
- инвестиции;
- дълготрайни материални активи;
- представяне на сектора на капиталовия пазар.

### 2.1.1. БРОЙ ЗАЕТИ В СЕКТОР “ТЕ”

В сектор “Търговия” в ЕС през 2008 г. са работили над 29 млн. души. От тях около 32 % са заетите в подсектор ТЕ, около 57 % - в подсектор Търговия на дребно и около 11 % - в подсектор Търговия, ремонт на автомобили и мотоциклети. През 2009 г. се наблюдава спад в нивото на заетостта за ЕС и броят на заетите за ЕС вече е 22.9 млн. души, т.е. има спад с повече от 20 %. Тази тенденция е отчетена и в трите подсектора, като най – голям е спадът на заетостта в сектор Търговия и ремонт на автомобили и мотоциклети.

Въпреки тежката икономическа и финансова криза, която засегна България и света като цяло през периода 2008 – 2010 година и постоянно увеличаващите се нива на безработица, при броя на заетите лица в сектор „Търговия на едро, без търговия с автомобили и мотоциклети” се

наблюдава постоянен растеж за целия този период. България и Словения са единствените страни от 27 - те страни - членки на ЕС, в които не се наблюдава спад в нивото на заетост в сектора през 2009 г. в сравнение с 2008 г., което е видно и от табл. 4.

Таблица 3 ЗАЕТОСТ В СЕКТОР ТЪРГОВИЯ НА ЕДРО, БЕЗ ТЪРГОВИЯ С АВТОМОБИЛИ И МОТОЦИКЛЕТИ

	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.
<b>Заети лица (брой)</b>	<b>109 683</b>	<b>114 081</b>	<b>119 456</b>	<b>134 684</b>	<b>142 135</b>	<b>147 453</b>	<b>157 906</b>	<b>166 222</b>	<b>170 670</b>	<b>174 336</b>
<b>Наети лица на трудов договор (брой)</b>	<b>87 731</b>	<b>92 693</b>	<b>98 836</b>	<b>113 974</b>	<b>122 107</b>	<b>129 345</b>	<b>140 959</b>	<b>148 222</b>	<b>154 879</b>	<b>157 050</b>
Дял от всички заети в търговията <sup>2</sup> (%)	31.66	32.05	32.08	31.70	32.14	32.81	34.39	34.39	33.58	32.33
Дял от заетите (%)	5.77	6.00	6.20	6.83	6.60	6.78	6.96	6.98	6.92	7.25
ЕС-27 – дял на заетите в сектора от всички заети (%)	1.76	1.69	1.66	1.63	1.64	1.72	1.73	1.92	1.54	

Източник: Евростат

Броят на заетите лица в сектор ТЕ се увеличава ежегодно през периода 2000 -2009 г. и от 109 683 през 2000 г., през 2009 г. вече наброява 174 336 души. Казано с други думи за посочения период от девет години е отбелязан ръст с почти 59 %. Броят на наетите на трудов договор също нараства ежегодно през разглеждания период. Заетите в сектор ТЕ съставляват над 30 % от заетите в Търговията като цяло, като през отделните години не се наблюдават съществени отклонения от тази закономерност. От друга страна в сектора през 2009 г. са били заети 7.25 % от общо заетите лица за страната. Наблюдава се тенденция на увеличаване на дела на хората, заети в Търговията на едро почти през целия девет годишен период. Ако през 2000 г. техният дял е бил 5.77 % от заетите в страната, то през 2009 г. както споменахме вече е 7.25 %. В ЕС броят на лицата, заети с “ТЕ” е под 2 % от общо заетите в икономиката.

Таблица 4 БРОЙ ЗАЕТИ В СЕКТОР „ТЪРГОВИЯ НА ЕДРО, БЕЗ ТЪРГОВИЯТА НА ЕДРО С АВТОМОБИЛИ И МОТОЦИКЛЕТИ”

Страна	2008	2009
Белгия	237 889	225 444
<b>България</b>	<b>170 651</b>	<b>174 336</b>
Чехия	238 384	232 403
Дания	167 945	
Германия	1 391 960	
Естония	37 440	32 320
Ирландия	102 314	92 606
Испания	1 168 406	1 092 319
Франция		
Италия	1 230 227	1 214 644
Кипър	22 045	21 444
Латвия	59 603	46 288
Литва	85 647	76 256
Люксембург	15 303	13 991
Унгария	183 932	168 215
Холандия	522 490	

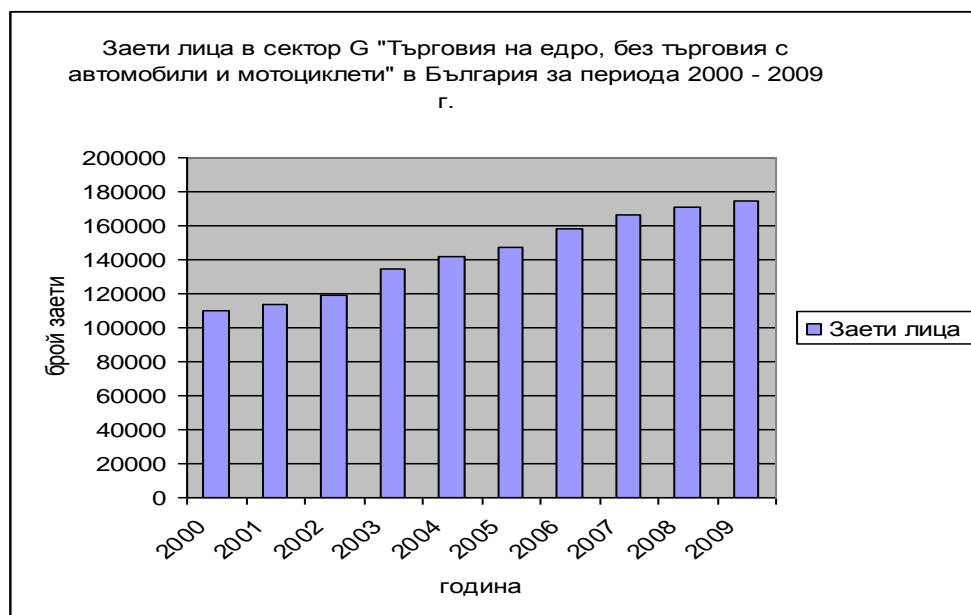
<sup>2</sup> Промишлеността може да се замени с „услугите”, „строителството” и т.н.

Австрия	201 520	196 427
Полша	811 697	755 693
Португалия	266 828	256 678
Румъния	398 583	351 628
<b>Словения</b>	<b>48 412</b>	<b>48 706</b>
Словакия	107 162	106 611
Финландия	94 212	91 692
Швеция	243 415	235 097
Великобритания	1 187 046	1 177 058
Норвегия	113 726	
Хърватска	99 508	95 887

Източник: Евростат

Броят на заетите лица в сектор „Т” нараства ежегодно през разглеждания, като тенденцията на увеличение на броя на заетите в сектора се запазва и през най-тежкия период на кризата – 2008 г., когато той се увеличава от 166 222 през 2007 г. на 170 651 през 2008 г.

**ФИГУРА 1** Брой на заетите в Р България в сектор Г "Търговия на едро, без търговия с автомобили и мотоциклети" (2000-2009 г.)



Източник: Евростат

## 2.1.2. Приходи от продажби

Приходите от продажби обхващат сумите от продажба на продукцията, стоки и услуги, генерирани от обичайната дейност на предприятието, намалени с търговските отстъпки, отбивите, рабатите и данъка върху добавената стойност. Реализираните приходи от продажба в сектор ТЕ в абсолютна стойност и като процент от тези, реализирани от Търговията като цяло през периода 2000 – 2009 г. са представени в следващата таблица.

Таблица 5 Приходи от продажби, реализирани в сектор „Търговия“ и неговия подсектор „Търговия на едро, без търговия с автомобили и мотоциклети“ (2000 – 2009 г.)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Приходи от продажби в млн. EUR, реализирани в сектор „Търговия“	13573	14412	17110	19298	22829	27474	32840	38202	45696	39257
Приходи от продажби в млн. EUR, реализирани в подсектор „Търговия на едро, без търговия с автомобили и мотоциклети“	10080	10557	12847	14312	16602	19774	23307	25736	30756	26742
Процентен дял на приходите от сектор „Търговия на едро, без търговия с автомобили и мотоциклети“ в общите приходи на сектор „Търговия“	74,27	73,25	75,08	74,16	72,72	71,97	70,97	67,37	67,31	68,12

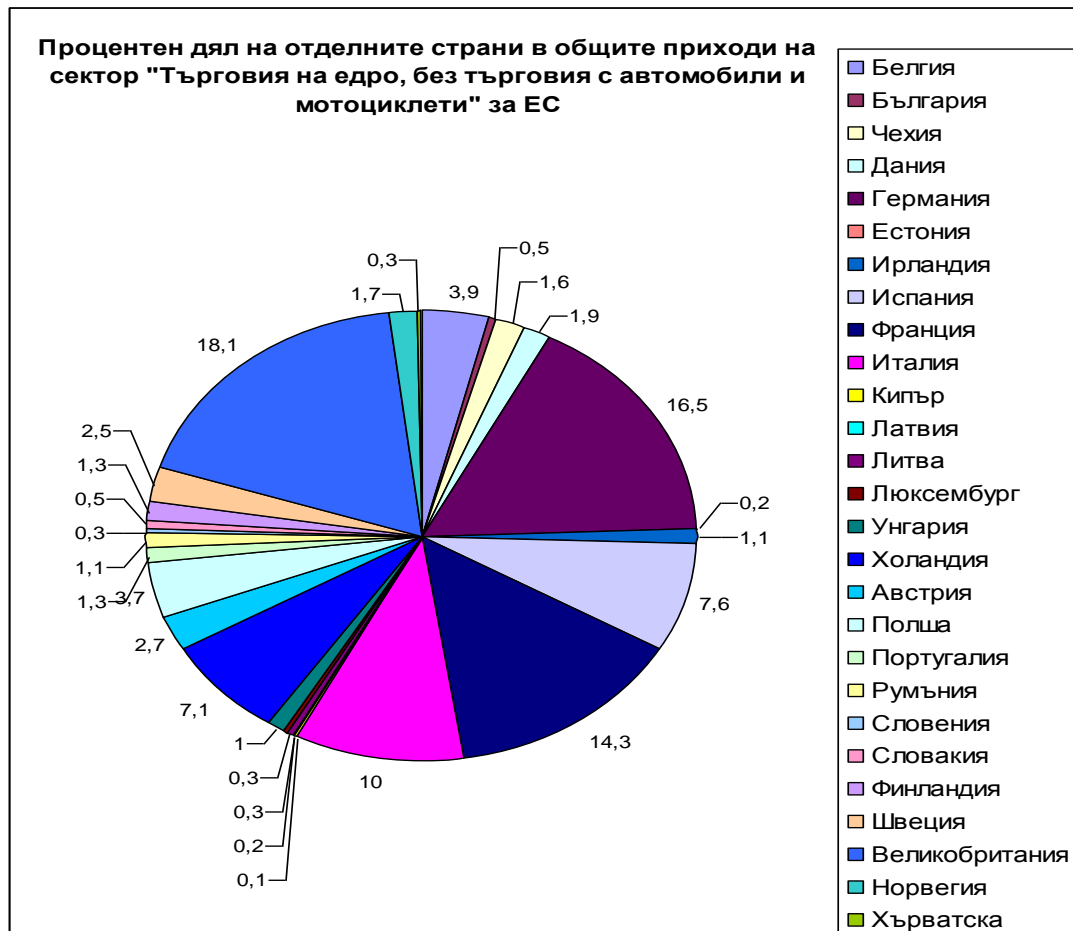
Източник: Евростат

Приходите от продажби в България, реализирани от търговията като цяло се характеризират с ръст през целия период от 2000 до 2008 година, като само през 2009 година се наблюдава понижение. От друга страна, оборотът в сектор G 46 през 2009 година е с 13 % по-малко, отколкото през 2008 година. Над 70 % от общите приходи, получени от търговията, са в сектор „Търговия на едро, без търговия с автомобили и мотоциклети“. От 2007 година обаче се наблюдава спад и този дял пада вече под 70 % през периода 2007 - 2009 година, което е с около 6 % по-малко сравнение с 2000 година. Въпреки относителната стабилност в оборотите на сектор „Търговия на едро, без търговия с автомобили и мотоциклети“ , в страната са реализирани през 2008 г. и през 2009 г. едва около 0,5 % от общите му приходи за ЕС.

През 2008 г. с най – висок дял в реализираните приходи от сектора в ЕС е Великобритания, където отчетените приходи възлизат на 979 млн. EUR или 18.07 %, на второ място е Германия – с приходи от 892 млн. EUR или дял от 16.46 % и на трето – Франция с приходи от 780 млн. EUR и дял от 14.39 %. На последно място е Кипър, където са реализирани едва 0.11 % от общите приходи за ЕС.

През 2009 г. тази тенденция се запазва и водеща страна отново е Великобритания, където въпреки че е отчетен спад в приходите сравнение с 2008 г. с почти 20 %, отново са реализирани 16.44 % от всички приходи на сектора в ЕС. На последно място отново е Кипър – с дял от 0.11 %.

**ФИГУРА 2** Процентен дял на отделните страни в общите приходи на сектор ”Търговия на едро, без търговия с автомобили и мотоциклети” през 2008 г.



Източник: Евростат

С най-голям дял в приходите, реализирани от сектора в ЕС е Великобритания с 18,1 %, следвана от Германия с 16,5 %, Франция с 14,3 % и Италия с 10 %. Или близо 60 % от тези приходи са реализирани само от 4 страни (от 27 в ЕС).

**Таблица 6** Приходи в млн. EUR за периода 2008 - 2009 г. на отделните подсектори на сектор ”Търговия на едро, без търговия с автомобили и мотоциклети”

Код по НКИД - 2008	Сектор	Оборот за 2008 г.	Оборот за 2009 г.
46.1.	ТЕ чрез посредничество	142,6	132,5
46.2.	ТЕ със селскостопански суровини и живи животни	1858,4	2081,1
46.3.	ТЕ с хранителни стоки, напитки и тютюневи изделия	6252,3	7156
46.4.	ТЕ с нехранителни потребителски стоки	3445,8	3591,6
46.5.	ТЕ с компютърна и комуникационна техника	1288,3	10052,7
46.6.	ТЕ с други машини и оборудване със стопанско предназначение и части за тях	2122	1601,5
46.7.	ТЕ с не селскостопански междинни продукти, отпадъци и скрап	14283,3	10279
46.9.	Не специализирана ТЕ	1363,6	847,8

Източник: Евростат



От осемте подсектора на сектор „Търговия на едро, без търговия с автомобили и мотоциклети” ръст в приходите си през 2009 г. сравнение с 2008 г. отбелязват само три от тях - Търговия на едро със селскостопански суровини и живи животни, Търговия на едро с хранителни стоки, напитки и тютюневи изделия и Търговия на едро с нехранителни потребителски стоки. От което става ясно, че в условията на икономическа и финансова криза продължава да се свива потреблението в голяма част от секторите и най-вече в тези, които не търгуват със стоки от първа необходимост.

### 2.1.3. СЪЗДАДЕНА ДОБАВЕНА СТОЙНОСТ

През периода 2000 – 2008 г. добавената стойност в търговията расте с изключително бързи темпове и през 2008 г. отчита ръст спрямо 2000 г. с 414 %. За разглеждания период най-голям е ръстът в сектор Търговия на дребно – 534 %, следван от Търговията на едро, без търговия с автомобили и мотоциклети с 470 %, където добавената стойност през 2008 г. възлиза на 2235.10 млн. EUR. В сектор „Търговия на едро, без търговия с автомобили и мотоциклети” с най-бързи темпове е нараснала добавената стойност при „Търговия на едро с други машини и оборудване” от 45,6 млн. EUR през 2000 г. на 305,5 млн. EUR през 2008 г., казано с други думи се наблюдава ръст с 670 %. Най-слабо е нарастването със 179 % при добавената стойност в сектор „Търговия на едро чрез посредничество”.

За съжаление обаче няма как да не отбележим факта, че въпреки растежа на добавената стойност в сектора до 2008 г., през 2009 г. е отбелязан спад с почти 17 % сравнение с предходната година и нейната стойност възлиза на 1848 млн. EUR.

Таблица 7      **Добавена стойност за периода 2008 – 2009 г. в търговския сектор като цяло и в неговите основни търговски дейности в млн. EUR**

Основни търговски дейности	Година	
	2008 г.	2009 г.
Търговия;ремонт на автомобили и мотоциклети	3866,20	3267,30
Търговия на едро, без търговия с автомобили и мотоциклети	2235,10	1848
Търговия на дребно, без търговия с автомобили и мотоциклети	1160,70	1113,30
Търговия на едро и дребно с автомобили и мотоциклети, техническо обслужване и ремонт	470,40	306

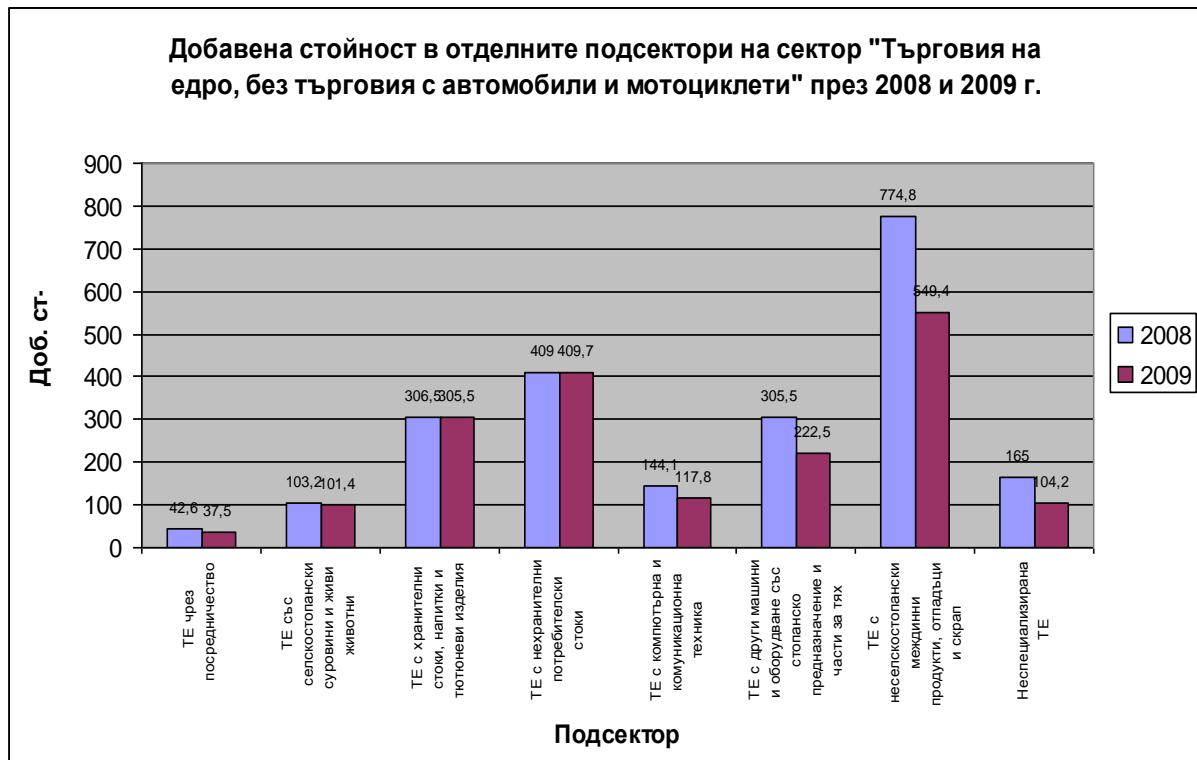
Източник: Евростат

Единствения подсектор, в който не се наблюдава намаление в създадената през 2009 г. добавена стойност сравнение с предходната година, е 46.4 „Търговия на едро с нехранителни потребителски стоки”. Най-голям е спадът в добавената стойност при „Търговията на едро с неселскостопански междинни продукти, отпадъци и скрап” – от 774.30 млн. EUR през 2008 г. на 549.40 млн. EUR през 2009 г. или с почти 30 %.

Единствения подсектор, в който не се наблюдава намаление в създадената през 2009 г. добавена стойност сравнение с предходната година, е 46.4 „Търговия на едро с нехранителни потребителски стоки”. Най-голям е спадът в добавената стойност при „Търговията на едро с неселскостопански междинни продукти, отпадъци и скрап” – от 774.30 млн. EUR през 2008 г. на 549.40 млн. EUR през 2009 г. или с почти 30 %.



**ФИГУРА 3** ДОБАВЕНА СТОЙНОСТ ЗА ПЕРИОДА 2008 – 2009 Г. В ОТДЕЛНИТЕ ПОДСЕКТОРИ НА СЕКТОР „ТЪРГОВИЯ НА ЕДРО, БЕЗ ТЪРГОВИЯ С АВТОМОБИЛИ И МОТОЦИКЛЕТИ”



Източник: Евростат

Единственият подсектор, в който не се наблюдава намаление в създадената през 2009 г. добавена стойност сравнение с предходната година, е 46.4 „Търговия на едро с нехранителни потребителски стоки”. Най-голям е спадът в добавената стойност при „Търговията на едро с неселскостопански междинни продукти, отпадъци и скрап” – от 774.30 млн. EUR през 2008 г. на 549.40 млн. EUR през 2009 г. или с почти 30 %.

Единствената страна от ЕС, която отбелязва увеличение на добавената стойност в сектор „Търговия на едро, без търговия с автомобили и мотоциклети” е Белгия, където тя се покачва от 18418,5 млн. EUR през 2008 г. на 22482,1 млн. EUR през 2009 г., т.е. ръст с над 20 %.

**Таблица 8** ДОБАВЕНА СТОЙНОСТ ПО ГОДИНИ ЗА ПЕРИОДА 2000 – 2009 Г. В МЛН. EUR

	Търговия			Търговия на едро		
	България	ЕС	% от ЕС	България	ЕС	% от ЕС
2000	790	825 786	0.10	475	388 839	0.12
2001	931	878 483	0.11	532	413 732	0.13
2002	938	898 017	0.10	508	410 665	0.12
2003	1 106	945 787	0.12	598	431 403	0.14
2004	1 348	994 650	0.14	743	462 022	0.16
2005	1 714	1 022 430	0.17	950		
2006	2 287	1 099 040	0.21	1 330		
2007	3 042	1 183 563	0.26	1 706		
2008	3 866	1 153 272	0.34	2 235	572 071	0.39
2009	3 267	1 109 552	0.29	1 848	549 881	0.34

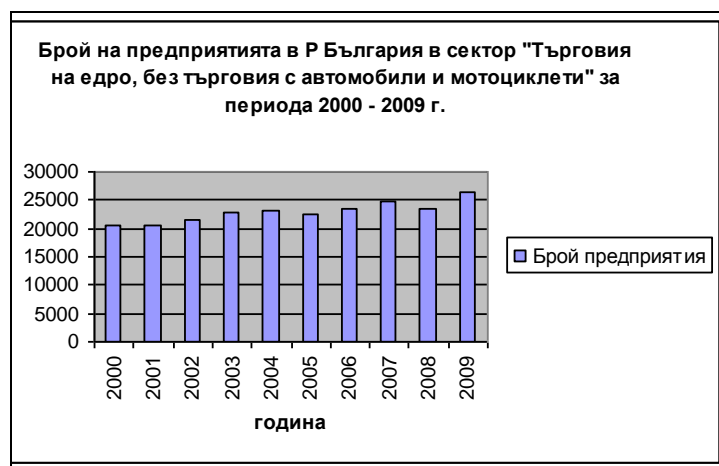
Източник: Евростат

Делът на създаваната от сектора добавена стойност като част от тази за ЕС също нараства през целия период 2000 – 2008 г. и от 0.12 % през 2000 г. през 2008 г. възлиза на 0.39 %. И тук обаче през 2009 г. е констатиран спад спрямо предходната година. През целия разглеждан период обаче между 54 и 60 % от добавената стойност за търговията като цяло е получена от сектор ТЕ.

#### 2.1.4. БРОЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

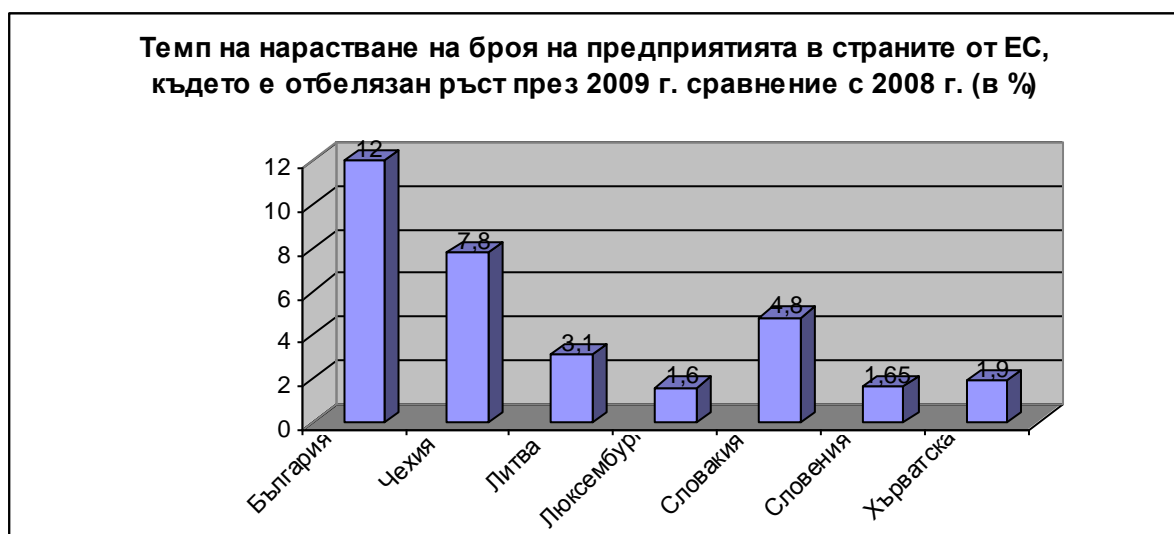
Броят на предприятията, попадащи в сектор „Търговия на едро, без търговия с автомобили и мотоциклети”, се увеличава ежегодно през периода до 2004 г., когато те наброяват 23085. През 2005 г. обаче техният брой се свива до 22637, но през 2006 г. отново започва да расте и този растеж продължава и през 2007 г. Кризата през 2008 г. не подминава сектора и броят на предприятията намалява от 24787 през 2007 г. на 23417 през 2008 г. През периода 2000 – 2008 г. делът на българските предприятия в същия сектор на ЕС-27 възлиза средно на около 1.4 %.

ФИГУРА 4 БРОЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯТА В СЕКТОР „ТЪРГОВИЯ НА ЕДРО, БЕЗ ТЪРГОВИЯ С АВТОМОБИЛИ И МОТОЦИКЛЕТИ”



Източник: Евростат

ФИГУРА 5 ТЕМП НА НАРАСТВАНЕ НА БРОЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯТА В СТРАНИТЕ ОТ ЕС, КЪДЕТО Е ОТБЕЛЯЗАН РЪСТ ПРЕЗ 2009 Г. СПРЯМО 2008 Г. ( В % )



Източник: Евростат

Въпреки продължаващата и в много сектори задълбочаваща се криза, броят на предприятията в анализирания сектор от 2008 г. започва да расте и постига ниво на ръст, каквото не се е наблюдавало дори в пред кризисните години – с над 12 %. Така в края на 2009 г. предприятията от сектора наброяват вече 26279.

От всичките 27 страни-членки на ЕС само в седем от тях се наблюдава увеличение в броя на предприятията от сектора. Освен, както споменахме - България, това са Чехия, Литва, Люксембург, Словения, Словакия и Хърватска. При никоя от тях обаче нивото на ръст не е така осезаемо, както в България.

### 2.1.5. ИНВЕСТИЦИИ

---

След регистрирания минимален спад на брутните инвестиции в МА през 2001 г. и достигнатото ниво от 345.10 в България, от 2002 г. започва тяхното нарастване с бързи темпове ежегодно до 2007 г., в края на която тяхната стойност възлиза на 1127. За пет години нивото им се е увеличило с около 300 %. За съжаление икономическата и финансова криза води до свиване както на всички, така и на тези в МА. Свиването тук е изключително осезаемо с близо 54 % през 2009 г. сравнение с 2007 и 2008 г.

Свиване на инвестициите в МА в този сектор през 2009 г. се наблюдава във всички страни-членки на ЕС.

От своя страна, инвестициите в закупуване на земи от предприятията в сектора бележат почти постоянен ръст от 2000 до 2007 г. и в края на 2007 г. данните показват нарастване почти 22 пъти сравнение с 2000 г. След което и тук се наблюдава свиване, което в края на 2009 г. възлиза на почти 80 % по-малко инвестиции сравнение с 2007 г. Понижаването на тези инвестиции също не се наблюдава само в България, а почти в целия ЕС, като изключение прави само Финландия, където инвестициите в земи в този сектор през 2009 г. са над 5 пъти повече сравнение с 2007 и 2008 г.

Инвестициите в съществуващия сграден фонд в сектор „Търговия на едро, без търговия с автомобили и мотоциклети” нарастват прогресивно през 2004 и 2005 г., но през 2006 г. бележат спад, след което през 2007 г. отново нарастват, като достигат почти нивото от 2005 г. Но и при тях кризисните 2008 и 2009 г. оказват влияние и през 2008 г. те вече са с 25 % по-малко отколкото през 2007 г., а в края на 2009 г. – с цели 55 %.

Инвестициите в машини и оборудване в сектора в страната нарастват плавно през периода от 2001 до 2007 г. и стойността им през 2007 г. е почти три пъти повече отколкото през 2001 г. Кризисният период, довел до генерирането на по-малко оборотни средства и до свиване на всички инвестиции, се отразява негативно и върху разходването на средства за закупуване на машини и оборудване от страна на предприятията в сектора. Така слабият спад с 5 % на инвестициите в машини и оборудване, реализиран през 2008 г. сравнение с предходната, през 2009 г. е вече почти 50 %.

Размерът на инвестициите, падащ се на едно заето лице, за сектор „Търговия на едро, без търговия с автомобили и мотоциклети”, остава стабилна величина за периода 2002 – 2004 г., след което нараства през следващия тригодишен период, което се дължи на увеличението на отделните инвестиции в сектора. През 2008 г. обаче тенденцията по свиване на всякакви инвестиции поражда намаляване и на стойността на инвестициите на единица зает в сектора.

## 2.1.6. ЧУЖДЕСТРАННИ ПРЕКИ ИНВЕСТИЦИИ

Преките чуждестранни инвестиции (ПЧИ) са основен източник на икономически растеж в България чрез прякото им въздействие върху brutния вътрешен продукт (БВП), разкриването на нови работни места и стимулирането на трансфера на технологии, управленски и организационни знания.

Инвестициите, които формират обема на ПЧИ в България, въпреки че са сравнително малко на брой, са големи. Това прави икономиката уязвима от външната конюнктура и инвестиционния климат в чужбина. Необходими са стимули за привличане на по-голям брой средно големи инвестиции в икономиката.

Предимства на българската икономика за привличане на ПЧИ са:

- природните дадености;
- работната сила – наличие на относително високо - квалифицирана работна сила и в същото време сравнително ниски разходи за заплати в страната;
- макроикономическата и политическа стабилност като резултат от членството в НАТО и присъединяването на страната към ЕС.

Недостатъците на българската икономика по отношение на способността ѝ за привличане на ПЧИ са:

- Инвестиционния климат – незадоволително ниво на административно обслужване и прозрачност; множество мерки за стартиране на бизнес;
- Относително малкия размер на вътрешния пазар;
- Отдалечеността на държавата от пазарите в централна и източна Европа и липсата на достатъчно развита инфраструктура.

Таблица 9 Чуждестранни преки инвестиции в Търговията (2007-2009 г.)

	2007		2008		2009	
	хил. EUR	% от ЧПИ в Търговията	хил. EUR	% от ЧПИ в Търговията	хил. EUR	% от ЧПИ в Търговията
Търговия	2 610 198	100	3 004 270	100	2 802 914	100
Търговия на едро	1 797 079	68.85	1 981 612	65.96	1 665 340	59.41
Търговия на дребно	288 868	11.07	757 021	25.20	864 333	30.84

Източник: НСИ

Размерът на ПЧИ в Търговията като цяло и в нейните подсектори през 2008 г. са нарастнали спрямо 2007 г. Ръстът им е с 15.10 % общо за Търговията, с 10.27 % в Търговията на едро и с 162 % в Търговията на дребно. Особено големият ръст на ЧПИ в Търговията на дребно се дължи основно на силния интерес и на навлизането на българския пазар на редица чуждестранни вериги за Търговия на дребно. Това оказва влияние върху дела на ПЧИ в Търговията на дребно в общата им стойност за Търговията и от 11.07 % дял през 2007 г., през 2008 г. той е вече 25.20. Делът на ПЧИ в Търговията на едро спрямо общите ПЧИ намалява ежегодно през разглеждания период и от 68.85 % през 2007 г. възлиза на 59.41 % през 2009 г.

През 2009 г. ПЧИ в Търговията на дребно продължават да нарастват за разлика от тези в Търговията на едро, където е отчетен спад с почти 16 %.

## 2.1.7. АНАЛИЗ НА ОБОБЩЕНИТЕ ПОКАЗАТЕЛИТЕ ОТ ФИНАНСОВИТЕ ОТЧЕТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯТА ОТ СЕКТОРА

Анализът на показателите от финансовите отчети позволява да се определи финансовото състояние на предприятията. Финансовите отчети представят богата информация за финансовата устойчивост, състояние и икономически потенциал на предприятията, а обобщената информация от финансовите отчети на предприятията от сектора ще ни послужи за анализ на състоянието му.

### 2.1.7.1. Основни балансови показатели

Балансът е основния източник на информация, свързана с имущественото и финансовото състояние на предприятията. Той отразява състоянието на средствата, активите, задълженията и нетната печалба към определен момент. Съществуващото равенство между активите и пасивите в баланса показва в какви активи е трансформиран капитала (собствен и привлечен).

В следващата таблица са представени обобщените показатели от балансите на предприятията от сектора за периода 2005 – 2009 г.

Таблица 10 Показатели от Счетоводния баланс на предприятията от сектора (2005 - 2008 г) в млн. лева

	2005	2006	2007	2008
<b>Дълготрайни активи</b>	5 120	5 730	8 248	8 905
<b>ДМА</b>	3 115	4 024	5 522	6 673
<b>Краткотрайни активи</b>	12 935	15 136	19 262	22 149
<b>Материални запаси</b>	4 531	5 396	7 117	8 568
<b>Краткосрочни вземания</b>	6 530	7 553	8 771	9 870
<b>Краткосрочни финансови активи</b>	60	51	131	
<b>Парични средства</b>	1 691	2 006	3 107	
<b>Сума на актива</b>	18 054	20 866	27 510	31 268
<b>Собствен капитал</b>	4 023	4 958	7 352	8 706
<b>Неразпределена печалба</b>	1 280	1 637	2 506	3 529
<b>Непокрита загуба</b>	(624)	(553)	(774)	(910)
<b>Текуща печалба</b>	1 048	1 458	2 551	2 059
<b>Текуща загуба</b>	(236)	(232)	(395)	
<b>Дългосрочни пасиви</b>	2 789	3 663	5 161	
<b>Дългосрочни задължения</b>	2 639	3 622	5 027	7 345
<b>Краткосрочни пасиви</b>	11 243	12 245	14 997	
<b>Краткосрочни задължения</b>	11 084	12 098	14 862	22 714
<b>Задължения към персонала</b>	77	91	94	106

Източник: BEIS

Анализът на данните показва, че за целия период се наблюдава благоприятната тенденция на увеличаване стойността, както на дълготрайните активи на предприятията, така и на краткотрайните. Нарастването им компенсира наблюдаваното нарастване на дългосрочните и краткосрочни пасиви и в крайна сметка води до реализиране на нарастваща печалба ежегодно

до 2007 г. През 2008 година също резултатът като цяло е печалба, но се наблюдава спад в нея с около 20 % спрямо 2007 г. Всичко това се отразява и върху стойността на капитала. Неговата стойност също нараства ежегодно през разглеждания период. Анализът на данните е основание да се отбележи, че в сектора се наблюдава финансова стабилност през разглеждания период.

### 2.1.7.2. Анализ на показателите от Отчета за доходите

Отчетът за доходите се изготвя за определен период от време и показва колко печеливша (или губеща) е била дейността на предприятията през даден период. Много анализатори и инвеститори го определят като най – важния финансов документ.

Данните от Отчетите за доходите на предприятията от сектора са обобщени в следващата таблица.

Таблица 11 Показатели от Отчета за доходите на предприятията от сектора (2006 - 2009 г) в млн. лева

	2006	2007	2008	2009
Балансова стойност на продадените активи	39 072	42 150	50 747	43 852
Разходи за лихви	279	438	991	1 139
Общо разходи	44 642	49 073	59 573	52 475
Разходи за данъци	232	244	270	167
Нетни приходи от продажба	45 492	50 433	59 383	51 568
Общо приходи	46 099	51474	61 901	53 287

Източник: BEIS

От данните е видно, че през целия период се наблюдава превес на общите приходи над общите разходи, което говори за реализиране на печалба. Печалба е реализирана и през 2009 г., въпреки че приходите търпят понижение с почти 14 %, следствие на свитото търсене, което бе резултат на финансовата и икономическа криза.

## 2.2. ИКОНОМИЧЕСКА СТРУКТУРА НА СЕКТОРА

Веригата на стойността се състои от поредица от действия, които създават и изграждат стойност. Тези дейности завършват със създаване на общата стойност, предлагана от една организация. Маржът, показан на диаграмата, е същия като този на добавената стойност. При този подход организацията се разделя на "първични дейности" и "поддържащи дейности". Авторът на веригата Майкъл Портър предполага, че дейностите извършвани вътре в организацията добавят стойност към услугата и продуктите, произвеждани от нея, и че всички дейности трябва се управляват оптимално, ако организацията иска реално да получи конкурентно предимство. Ако тези дейности се управляват компетентно, създадената стойност трябва да надвишава разходите за тяхното управление, тоест клиентите трябва да се връщат към организацията и да сключват сделки с нея свободно и с желание.

Във фигура 6. са разгледани най – общо основните и поддържащите дейности на стойностната верига, които след това са по – подробно разгледани във фигура 7 и фигура 8 от настоящия анализ.



ФИГУРА 6 Основни и поддържащи дейности на стойностната верига



Източник [bg.wikipedia.org](http://bg.wikipedia.org)<sup>3</sup>

ФИГУРА 7 Първични дейности на стойностната верига

Първична дейност	Описание
<i>Логистика на входящите материални потоци</i>	Всички дейности, които са свързани с получаването и складирането на материали от външни източници
<i>Операции</i>	Произвеждането на продукта и услугите – начинът по който входящите материални потоци се превръщат в изходящи (напр. продуктите)
<i>Логистика на изходящите материални потоци</i>	Всички дейности свързани с получаването от купувачите на крайния продукт и услуга
<i>Маркетинг и продажби</i>	По същество това е една информационна дейност – купувачите и потребителите се информират за продуктите и услугите (ползи, употреба, цена, и т.н.)
<i>Обслужване</i>	Всички дейности, свързани с обслужване на продукта след неговата продажба

Източник: <http://basaga.org/wiki/images/2/2b/Stoinostnaveriga2.jpg><sup>4</sup>

Компонентите на основните (първичните) дейности включват:

**Логистика на входящите материални потоци** - При тази дейност компанията получава материали от доставчиците ѝ. Те се складира до момента, в който ще се използват при производството на продукта. Материалите се придвижват и вътре в организацията. Имат се предвид материалите, получени от организации доставчици, които са готови за преработка, за да се получи крайния продукт.

**Операции** - Това са дейностите, при които материалите се обработват или сглобяват. Отделни операции може да включват например обслужването по стаите в един хотел, пакетирането на книги или видео касети от един онлайн търговец на дребно, или

<sup>3</sup> Дата месец година бр. ?

<sup>4</sup> Дата месец година бр. ?

окончателната настройка на двигателя на нова кола. Суровините и получените материали се обработват, за да се получи крайния продукт. На този етап се добавя стойност към продукта при придвижването му по производствената линия.

**Логистика на изходящите материални потоци** - След като продуктите вече са произведени, те са готови за разпределение към разпределителни центрове, към търговците на едро, търговците на дребно или към потребителите.

**Маркетинг и продажби** - На този етап организацията подготвя своите оферти, които трябва да задоволят нуждите на целевите потребители. Тук ударението пада много силно върху маркетинговата комуникация и промоционалния микс. Маркетингът трябва да се увери, че продуктът е изпратен към правилната потребителска група. Маркетинговият микс се използва, за да се определи една ефективна стратегия, а на целевата група потребители се съобщава какво е конкурентното предимство на продукта с помощта на промоционалния микс.

**Обслужване** - Тук са включени всички области на обслужване като инсталиране, обслужване след продажбата, обработка на рекламации, обучение на потребителите и други подобни дейности. След продажбата на продукта или услугата какви поддържащи услуги предлага организацията. Това може да се прояви под формата на обучение на потребителите след продажбата и даването на гаранции за продукта.

ФИГУРА 8 Поддържащи дейности на стойностната верига

Поддържащи дейности	Описание
Снабдяване	Тази дейност се отнася до това как се получават изходните материали в една компания (тоест доставчиците и преговорите с тях)
Управление на Човешките ресурси	Тези дейности касаят наемането, развитието, мотивирането и възнаграждението на работниците в компанията.
Технологично разработване	Дейности, свързани с обработката на информацията и разработване на защита на информационното ноу-хау в една компания.
Инфраструктура	Дейности, свързани в поддържащите системи и функции като финансиране, планиране, качествен контрол и общото управление.

Източник: <http://basaga.org/wiki/images/6/6c/Stoinostnaveriga3.jpg>

Поддържащите дейности се явяват в помощ на първичните, като помагат на компанията да получи конкурентно предимство:

**Снабдяване** - Тази функция се занимава с всички дейности по закупуването на изходните материали, услуги и стоки. Целта е да се осигури най - ниската възможна цена за покупката на възможно най - доброто качество. Тези дейности касаят аутсорсинга (компоненти или операции, които обикновено се извършват в компанията, се предоставят за извършване на външни организации) и електронно пазаруване (използване на информационна технология за снабдяването). Отделите, които се занимават с тази дейност, трябва да осигурят суровините за компанията и да намерят най-добрата цена за тях. За тази цена трябва да се получи възможно най-високото качество суровини.

**Технологично разработване** - Технологията е важен източник за получаване на конкурентно предимства. Компаниите трябва да въвеждат иновации, с които да намаляват стойността и да защитават и поддържат конкурентното предимство. Това може да включва технологията на производството, маркетингова дейност по Интернет, безотпадно



производство, управление на връзката с потребителите и много други технологични разработки.

**Използване на технология за получаване на конкурентно предимство вътре в организацията** - това е изключително важен фактор в днешната технологично мотивирана бизнес среда. Технологията може да се използва при производствения процес за намаляване на себестойността на продукта, добавяйки стойност към него, в развойните отдели за разработката на нови продукти, или като се използва Интернет да се даде на потребителите достъп до продуктите онлайн.

**Управление на човешките ресурси** - служителите в една компания са скъп и жизнено важен ресурс. Една компания трябва да управлява набирането и подбора на работници, обучението им и тяхното развитие, и накрая заплащането им и възнаграждения за тях. Движещата сила на управлението на човешките ресурси трябва да са мисията и целите на компанията. Организацията трябва да наеме, обучи и помогне да се развият подходящия персонал, ако иска тя да успее да осъществи целите си. Персоналът ще трябва да е мотивиран и да бъде заплатен по пазарна цена, ако организацията иска да го задържи в компанията и да получава добавена стойност от него. Вътре във обслужващия сектор, например въздушните линии, този който може да предложи конкурентното предимство, е персоналът.

**Инфраструктура** - Тази дейност включва и се задвижва от корпоративното или стратегическо планиране. Към нея са Системата за Управление на Информацията и други механизми за планиране и контрол, такива като счетоводния отдел. Всяка организация трябва да се увери, че финансите ѝ, правната ѝ структура и структурите на управлението работят компетентно и помагат на компанията да се развива.

Както се вижда, стойностната верига включва цялата организация и се отнася до това как първичните и поддържащите дейности да са в синхрон и да работят компетентно и ефективно, за да може организацията да получи най-доброто конкурентно предимство.

Съгласно определението за търговията на едро, тя се намира между стокопроизводителите и търговците на дребно, от една страна, и между преработвателните фирми от друга, поради което тя се разглежда като посредническа дейност. Така се изключват производителите. В тази връзка в разглежданата верига на стойността, първичните дейности, по-точно логистиката на изходящите материални потоци се отнася до търговията на едро, т.е. когато стоките и продуктите са вече произведени трябва да се пратят по снабдителната верига до търговците на едро, на дребно и до крайния потребител.

При разпространението на стоките съществуват три модела за разпространение на стоките, използвани от основните вериги за хранителни стоки, разгледани в фигура № 9.

В тази връзка пазара на логистични площи е пряко зависим от развитието на икономиката и търговията в страната. Секторът на бързооборотните стоки за момента е основен двигател на търсенето в София, като представлява 50% от него. По отношение на предлагането пазарът на индустриални и логистични площи за отдаване под наем в София отбеляза нарастване с 65 000 кв. м през първото полугодие на 2011 г., и достига 506 000 кв. м. Увеличението на логистичните площи се дължи на два фактора: първият е появата на нов тип предлагане на пазара – преотдаване на площи от собственици, а вторият – появата на някои нови проекти. Сграда А06 на Логистичен парк Варна е сред новите проекти на пазара, като половината от нея – 5000 кв. м, е наета от големия логистичен оператор Schenker. Големите международни хранителни вериги се запазват като основни играчи на логистичния пазар. Тенденцията на обединяване на всички логистични помещения в централизиран дистрибуционен център продължава, но с

умерен темп. Въпреки че през първата половина на 2011 г. бяха завършени малко проекти, процентът на свободните площи достига 23%, което се равнява на около 117 000 кв. м. Това се дължи основно на новата тенденция при предлагането – преотдаване на площи от собственици, поради свиване на бизнеса или напускане на българския пазар.

ФИГУРА 9 Модели за разпространение на стоките



Източник: сп. Логистика, [WWW.LOGISTIKA.BG](http://www.LOGISTIKA.BG)

Проведена онлайн анкета от сп. Логистика сред водещи спедиторски и логистични фирми в България на тема „Бизнес планиране през 2011 г. сочи, че да се направи анализ на 3PL пазара (3PL означава Third Party Logistics или компания, която се занимава с това да обслужва логистиката на клиентите си (търговци или производители), но няма поглед върху цялата верига на доставки), е трудна задача, тъй като фирмите, работещи на него, не са много, а и не всички са склонни да участват в анкети.

Резултатите от анкетата показват, че вижданията на логистичните оператори за развитието на индустриалния пазар през 2011 г. са значително по-оптимистични в сравнение с 2010 г., а именно 76% от фирмите очакват ръст при 47% през 2010 г. Като движещи сектори в икономическата среда са посочени компаниите в сектора на бързооборотните стоки, фармацевтията и медицинските консумативи. 66% от анкетираните (при 45% през 2010 г.) определят като най-развиващ се сектора на бързооборотните стоки, 55% (при 39% за 2010 г.) смятат, че това са продуктите на фармацевтията и медицинските консумативи. Оптимистични са нагласите за нарастване на обемите в енергетиката, както и в електрониката и електротехниката – по 32%. Най-голям спад в нивото на пазарната активност участниците в анкетата прогнозира в строителството и архитектурата – 45%, в сектора на бялата и черната техника - 37%, в дейността на модните оператори – 34%.

Резултатите показват още, че логистичните оператори, които обслужват компании от един сектор, са много малко. Наблюдава се ръст на операторите, чийто капацитет на дистрибуционни площи отговаря на нуждите на дейността им. Около 30% от участниците в анкетата възнамеряват да направят промени в размера на складовата си база. Типичният логистичен център продължава да бъде комбинация от складове и офис помещения. Най-често той е собствен или нает под наем.

Като извод от направената анкета може да се изведе, че кризата ускори пътя към аутсорсването на много логистични дейности, както от страна на производителите, така и от страна на големите търговци.

Участниците на логистичния пазар не отричат и парадоксалния факт, че голям процент от клиентите на складови помещения в логистичните бази все още залагат на старата практика да извършват със свой екип целия процес по обработката и придвижването на стоките. А добрата практика (не само световна, но и българска) сочи, че е по-изгодно логистичният оператор да се занимава с това. Като най-съществено предимство, което анализаторите посочват, е, че предоставяйки несвойствените за нея дейности на професионален оператор, компанията има възможност да се концентрира върху основната си дейност, без да се разпилява в излишни посоки.

Направените инвестиции в логистични, складови и големи търговски бази във време на финансова и икономическа криза също показват, че логистиката и дистрибуцията се подготвят за растеж.

Като примери за най-мощни инвестиции и проекти тук могат да бъдат посочени:

**Шенкер**, която откри новия си терминал, разположен в близо до гр. Божурище, на 20 минути от столицата. В строителството му са инвестирани почти 10 млн. EUR и е един от най-модерните по рода си в България и един от малкото с жп подход. Логистичният терминал е разположен на обща площ от около 48 000 кв. м. Складовите му халета имат 30 врати за товарно-разтоварни дейности, от които 20 имат хидравлични рампи и най-модерна техника за складиране и претоварване на пратки. В сградата са разположени склад на площ 3000 кв. м с височина 10 м и капацитет 4000 палети, претоварно хале с площ 2000 кв. м и офисен комплекс от 3500 кв. м. Новият терминал обслужва по шосе всички европейски и вътрешни дестинации. На двата собствени жп коловоза могат да се обработват едновременно 8 четириосни вагона.

**Sofia Airport Center**, който завърши логистичната част на проекта си. Две години след старта трите складови бази вече са изградени. Първите две от тях са наети 100%. Тук са Германос Телеком България, Honeywell, Naturproduct, Деником, ДИК, Хилти България, Vista AWT и Colgate – Palmolive Adria. Строителството на офис сградите също върви по план.

**Транскапитал**, която приключи строителството на поредния склад в модерния си логистичен парк в София. В него за първи път ще има и помещения със специален температурен режим. Складовата база с офиси има разгъната застроена площ 10 500 кв. м, вкл. 1500 палетоместа за съхранение на стоки при контролиран температурен режим до 3–4°C и 13 помещения с площ по 30 кв. м за стоки до –25°C, в които могат да се складира общо около 700 палета. Компанията Транскапитал е получила и сертификати за търговия със стоки под температурен контрол, т.е. хладилните камери отговарят на всички европейски изисквания, свързани с тази дейност.

**Логистичен Парк Русе**, разположен на 1 км от Дунав мост, до главната българско-румънска магистрала, близо до пристанище Русе-изток и Свободна зона - Русе, само на 3 км от центъра на града. Паркът дава възможност за обслужване както на българския, така и на румънския пазар. Логистичен Парк Русе се състои от висококачествени модерни складове със светла височина 10 м, обслужващи офиси и надземни паркинги с 220 места за автомобили и 92 места за камиони. Паркът включва две складови сгради с площ 13 680 кв. м и 8300 кв. м. Комплексът се изгражда в новата индустриална зона на Русе (местността Слатина) върху терен от 53 676 кв. м.

**“Унивег България ЕООД”**, която построи собствен логистичен и дистрибуционен център в с. Мусачево близо до гр. Елин Пелин, където се складираат и разпределят хранителни продукти, които изискват съхранение при определена температура - всички видове плодове и зеленчуци, млечни и замразени продукти. Има различни температурни зони за различните асортименти. 3000 кв. м са отделени за млечни продукти, 1500 кв. м са за зеленчуци и плодове. Тази зона също е с различни температури – една за по-чувствителните, друга – за по-трайните и трета - за експедиция. Има и зона без температурен контрол, където ще се складираат трайните пакетирани хранителни стоки.

**Яна София Интермодален Терминал** – логистичен комплекс от 60 дка. Сърцето на терминала е контейнерният двор с площ от 20 дка и капацитет от 1000 контейнера едновременно складиране. Терминалът има възможност да обработва между 35 - 40 000 контейнера годишно, което означава, че е малко по-голям от среднестатистически терминал в Европа. Инвеститорът Екологистик планира на гара Яна да оперират всъщност 5 модулни подтерминала. Първият е за насипни товари, вторият е предназначен за проектни или извънгабаритни товари, който ще се обслужва от 45-тонен мостови кран със спредер. Третият е крос-докинг терминал за претоварване от закрити вагони на камиони и обратно. Следващият е предназначен за палетизирано конвенционално железопътно карго и последният е челна рампа, която може да се използва за леки автомобили.

**Каргопланет** също откри нов терминал, който разширява възможностите на компанията за гъвкаво обслужване на клиенти и контрагенти. Той се намира в столичния квартал Орландовци и има площ 1200 кв. м и височина 8 м, което дава възможност за товарно-разтоварни и други операции, свързани с регулярните групажни превози и дългосрочното складиране на стоки. От началото на 2010 г. компанията е сертифицирана по ISO 9001:2008.

**Търговско-логистичен комплекс “Горна Оряховица АД”**, който е разположен почти в географския център на България върху терен от над 70 000 кв. м и разполагащ с над 22 000 кв. м складови, административни и търговски площи. Базата се намира на около 3 км от международното летище в града и разполага със собствени жп козовози. Нейните клиенти имат възможността да комбинират шосеен, жп и въздушен транспорт. Проектът ще се реализира на 3 етапа. Освен специализирани складови площи новото строителство ще включва и обекти, подходящи за развитие на чисти и високотехнологични производства.

**Компанията СВА**, която следва общия модел на търговска верига за хранителни и бързооборотни стоки, които създават национална платформа за маркетинг, съвместно договаряне, развитие на продукти „собствена марка” (private label), логистика, доставки към независими търговски обекти. Изгражданият Централен логистичен център е единната точка на разтоварване и ще позволи да се управляват доставките от над 200 фирми. Той е разположен на територия от 11 800 кв. м, намираща се на 6 км от Велико Търново – в гр. Дебелец. Складовата площ е 5600 кв. м, а палетоместата - 7700. В нея има и 500 кв. м температурни камери със 500 палетоместа.

Следващият компонент от първичните дейности по веригата на стойността е **маркетинга и продажбата на стоките**. Повечето производители не продават директно стоките си на крайните потребители, а използват посредници на стоките към потребителите, т. нар. – канал за дистрибуция. Същият може да се определи като набор от взаимозависими организации, включени в придвижването на един продукт или услуга към потребителя. В каналите за дистрибуция се изпълняват функции по сключването на сделки, събиране на информация, промоция и стимулиране на реализацията, установяване на контакти, приспособяване на

стоката, провеждане на преговори. Както и по изпълнение на сключените сделки - транспортиране, съхраняване, обработка, поемане на риск, заплащане и др.

От гледна точка на каналите за дистрибуция се обособяват следните видове ТЕ:

1. Търговия на едро с пълно обслужване, която се дели на:
  - ангросисти - движат много стокови групи;
  - специализирани търговци на едро - занимават се с една стокова група;
  - тясно специализирани търговци на едро - имат част от стокова група.
2. Търговци на едро с частично обслужване, които биват:
  - търговци на едро, занимаващи се само с транспорт (нямат складове);
  - кеш енд кери - търговци на едро, които съхраняват само стоките ("кеш енд кери" произлиза от английски и означава "да заплатиш в брой и да вземеш стоките си").
  - търговци на едро, които не транспортират и не съхраняват стоки, а се занимават с документи - свързват търговците на дребно с производителите.

Водещите предприятия в сектора, посочени в раздел 2.4.1 от настоящето изследване, използват различни канали за дистрибуция на стоките, с които търгуват и които предлагат.

Типичен пример за прилагане на системата „кеш енд кери” е фирмата Метро Кеш енд Кери България ЕООД с предмет на дейност не специализирана търговия на едро. Метро Кеш енд Кери България ЕООД е магазин за продажба на едро на посредници и големи търговци. За да влезе в магазина и да пазарува, клиентът трябва да притежава валидна клиентска карта, която се издава само след представяне на необходимите за регистрацията документи.

Друг магазин от тази система е първият открит у нас „кеш енд кери” хипермаркет от веригата "Темпо". В него, за разлика от Метро Кеш енд Кери България ЕООД, няма специални карти за достъп. Клиентите имат възможност да купуват и единични бройки продукти, а не само стоки на едро.

Нафтекс петрол ЕООД с предмет търговия на едро с твърди, течни и газообразни горива и подобни продукти от своя страна се класифицира като специализиран търговец на едро, търгуващ с една стокова група. Нафтекс Петрол продава на вътрешния пазар горива от внос, отговарящи на стандарта Euro-4. Фирмата предлага широк спектър от нефтени продукти: бензини, дизелово моторно гориво, газьол за ПКЦ, котелно гориво, авиационен керосин Jet A-1, както и наливни и пакетирани масла и петролни продукти на местни производители.

Целта на всяка фирма е да реализира колкото се може по - голям стокооборот, с който да покрие разходите си и да отчете печалба. Затова е целесъобразно фирмата да предложи възможно най-голямо разнообразие от стоки, в една или повече стокови групи. Поради тази причина на пазара на ТЕ в България, най - голяма част от фирмите предлагат продукти от една стокова група, но с голямо разнообразие на стоките в самата група. Пример за това са фирмите, търгуващи с твърди, течни и газообразни горива, предлагащи богат асортимент от нефтени продукти и дериватите им.

Търговските фирми, които попадат в категорията „Не специализирана търговия на едро”, обикновено съчетават продажбата на хранителни стоки, напитки и тютюневи изделия с продажбата на нехранителни и потребителски стоки. Това е успешна практика и го доказват големите вериги като Метро Кеш енд Кери, ТВ Фантастико, Хипермаркети Темпо, СБА и др.



Пример на не специализирана търговия на едро с нехранителни стоки е дружеството Топливо АД. То предлага на пазара строителни материали, пропан-брутан и светли горива.

Относно **обслужването** на потребителите, след като са закупили даден продукт, практиката на търговците се изчерпва с обслужването на гаранционните и следгаранционни условия на фирмата производител. Но за съжаление честа практика на дадени търговци е да не спазват изискванията на Закона за защита на потребителите, отнасящи се до рекламациите и гаранциите на стоките. Това вреди и на доброто им име.

С компонента „обслужване” се изчерпват характеристиките на първичните дейности, отнасящи се до сектор „Търговията на едро”. Както се вижда, Веригата на стойността се разглежда като набор от взаимосвързани дейности – от основните и поддържащи дейности, които се осъществяват от икономическите единици, за да може организацията да получи най-доброто конкурентно предимство.

Технологичното разработване и използването на технологиите в дадено търговско дружество от компонента „поддържащи дейности” от веригата са важен фактор за получаване на конкурентно предимство. Масовото използване на интернет от потребителите налага навлизането на сектора във виртуалната среда. През последните години се наложи като важно условие за всички компании да поддържат интернет страница на фирмата си. По този начин те осъществяват връзка с клиентите и доставчиците си. По интернет може да се поръчат стоки, да се изпращат електронни фактури, да се осъществява логистика и спедиция и много други дейности от бизнеса. В тази връзка използването на технологични разработки за управление на доставките води до намаляване на разходите и увеличава търговския капацитет на предприятията.

Както бе посочено, за да успее да се развие една организация, тя трябва да наеме, обучи и помогне да се развие подходящия персонал. Но освен тези дейности, **управлението на човешките ресурси** включва и повишаването на инвестициите в служителите чрез т.нар. програма „Учене през целия живот”. Програмата се осъществява на базата на Европейската квалификационна рамка за учене през целия живот<sup>5</sup> и Национална стратегия за учене през целия живот<sup>6</sup>. Тези стратегии представят бъдещите политики за развитието на ученето през целия живот в Европейския съюз, и в частност в България.

След като беше разгледана веригата на стойността и изследвани първичните и вторични дейности, осъществявани от икономическите единици, се установи, че в сектор „ТЕ” основните участници на пазара са търговците на едро, които предлагат стоки и стокови групи основно на търговците на дребно, но и на крайни клиенти чрез каналите за дистрибуция.

В сектора осъществяват дейност и няколко регистрирани от българското законодателство професионално - браншови организации и асоциации. Например:

**Съюз на търговците в България (СТБ)**, който е основан през 1990 г. и е правопреемник на създадения през 1907 г. Общ съюз на българските търговци. СТБ е представител на работодателите от сектора на Търговията (членове на сдружението). Той е доброволна независима Браншова организация, чиято дейност има за цел **защита интересите на търговците** в България. В него равноправно членуват търговски юридически лица, държавни, общински, кооперативни фирми и организации и физически лица, които имат богат опит в търговския процес. СТБ, защитавайки интересите на всички свои членове от търговията,

---

<sup>5</sup> Вж [ec.europa.eu/education](http://ec.europa.eu/education)

<sup>6</sup> [http://www.mon.bg/opencms/export/sites/mon/left\\_menu/documents/strategies/LLL\\_strategy\\_01-10-2008.pdf](http://www.mon.bg/opencms/export/sites/mon/left_menu/documents/strategies/LLL_strategy_01-10-2008.pdf)

получава подкрепа и съдействие от Министерства и ведомства, Общините, БСК, БТПП, ЦКС, обществени и синдикални организации и др. СТБ е представител на работодателите и участва в работата на отрасловите и регионални Съвети за тристранно сътрудничество и за условия на труд в търговията при Министерство на икономиката и Общините и като такъв оказва активно въздействие пред съответните държавни, общински и други органи за обсъждане и решаване на въпроси жизнено важни за търговските фирми и организации.

Българската Стопанска Камара и БТПП съдействат на СТБ да помага на своите членове като ползват преференции за рекламни и други услуги, за популяризиране на дейността им в цял свят, като осъществяват контакти и връзки със сродни търговски организации.

СТБ разработва самостоятелно или дава мнение по проекти на Закони и др. нормативни документи отнасящи се до търговията като:

- предложения за промяна и определяне на данъци, такси, мита, лихви и други критерии и показатели;
- консултации и анализ на търговската дейност и др.

СТБ помага на своите членове с информация чрез размяна на оферти и съдейства при реализиране на сделки между фирми членове и не членове на Съюза, за покупко-продажба на стоки, услуги, имоти, ценни книжа и др.

СТБ чрез съдействието на Министерствата, ръководещи търговията, БСК, БТПП, ЦКС, Общините и други организации се грижи за подготовка и предподготовка на търговски ръководители и специалисти чрез организирането на курсове и семинари.

**Асоциация на търговците на стоки за детето в България (АТСДБ)** - Асоциацията е представител на интересите на субектите в отрасъла и е регистрирана съгласно разпоредбите на Закона за юридическите лица с нестопанска цел. В АТСДБ членуват над 30 фирми, търгуващи с детски стоки. Асоциацията е инициатор и движеща сила на процесите на модернизиране и разширяване на отрасъла. Основни задачи на АТСДБ е да създаде и поддържа механизми за уреждане на професионални спорове и конфликти между членовете на асоциацията и такива между членуващи и не членуващи в нея, както и да създаде, поддържа и развива система на защита на интересите на членовете си и целия бранш пред интересите на чужди компании и магазинни вериги, застрашаващи местните субекти в търговията със стоки за детето.

**Българска асоциация на търговците на зърно и фуражи (БАТЗФ)** - юридическо лице с нестопанска цел, регистрирано през 2010 г. Асоциацията е доброволна браншова организация на търговците на зърно и фуражи в България, чиито отношения се основават на принципите на равнопоставеност, доверие, толерантност и лоялна конкуренция. Асоциацията отстоява своите принципи, без да изхожда от частни и временни пазарни конюнктури и при спазване на законите на Република България и европейските норми.

Към Регионалните структури можем да споменем - Съюз на търговците на едро и дребно – гр. Перник и гр. Плевен; Сдружение на търговците в гр. Пловдив; Сдружение на търговците на едро, работещи на територията на зеленчуково тържище – Слатина и т.н.

Съществуват и други организации и асоциации на търговци, в зависимост от спецификацията на продуктите с които търгуват: медицински изделия, лекарства, черни и цветни метали и др.

Законово регистрираните организации на търговците, независимо от вида, големината и структурата им (съюз, асоциация и др.) защитават публично интереса на членуващите в тях

търговци. Могат да влияят открито чрез законови механизми и практики. Участват в изготвянето и предлагането на законови промени, отнасящи се до дейността им.

За съжаление съществуват обаче и недопустими практики на картелни споразумения между определени търговци. В тази връзка Комисията за защита на конкуренцията (КЗК) има издадено определение за наличие на картелно споразумение между “Метро”, “Била”, “Кауфланд”, “Хит”, “Максима България” (“Т-маркет”) и “Пикадили”. Споразумението се състои в това, че споменатите търговци са координирали действията си, като са прилагали договорки за определяне на равнища на доставни цени и отстъпки, както и на размера на таксите за достъп до търговските площи. Това е едно от най-сериозните нарушения на Закона за защита на конкуренцията и затова са предвидени глоби до 10 % от оборота. Заради размяната на информация всяка верига може да изнудва за по-ниски цени доставчика с аргумента, че той продава стоката си по-евтино за конкурентен търговец. А заради уеднаквените цени за достъп до търговски площи за доставчиците, условията са едни и същи. Антимонополистите са започнали производството за установяване на картелно споразумение през май 2009 г. по жалба на търговци, доставчици на хипермаркетите. Въпреки това обаче вече почти две години тази практика не е прекратена и в началото на 2011 г. 14 браншови организации вкупом се оплакаха от “терора” на веригите, които ги товарели с непосилни такси и бавели плащанията си към тях.

В противовес на тази практика е създадена **Българска ритейл асоциация (БРА)**, която да защитава интереса на търговците на дребно в България. Основните цели и задачи, които сдружението трябва да постигне е да се грижи за разпространението, защитата и изобщо развитието на търговията, проучването, защитата и разпространението на моралните, икономическите и професионалните интереси на фирмите от сектора търговия на дребно, както и защитата на търговските права на членовете пред държавата.

В правния мир съществуват и т. нар. „Клъстери”. Определението за клъстер, е че това са Географски свързана мрежа от сходни, взаимнообвързани или допълващи се конкурентни фирми, с активни канали за делови взаимоотношения, комуникация и диалог, които ползват обща специализирана инфраструктура, пазари на труда и услуги, и са изправени пред общи възможности за развитие и/или заплахи. Клъстерите обикновено представляват специфични мрежи от взаимосвързани, но оставащи си конкуренти на пазара компании, специализирани доставчици, фирми и организации, предоставящи услуги и свързаните с тях административни власти и други неправителствени институции в дадена област /регион/. Същите се състоят от група фирми, които обикновено имат известен опит в сътрудничеството помежду си. Отделните мерки, насочени за взаимодействие и в услуга на фирмите, по отношение на иновации, дизайн, качество, продуктово развитие и маркетинг са изключително важни. Най-важното обаче, което може да постигне клъстерът, е практическата стъпка към бизнес - коопериране и стимул за развитие на активи, технологии, инфраструктура и съвместни инвестиции.

Официалната съдебна регистрация като юридическо лице на групи взаимно свързани предприятия под формата на клъстери в нашата страна стартира с Решение на Съвета за икономически растеж към Министерски съвет от пролетта на 2004 г. В него се идентифицират 4 ключови индустриални сектора, в които да се работи по иницирирането и поощряване създаването на подобни сдружения в България. От хронологична гледна точка първа е институционализацията на клъстер “Информационни и комуникационни технологии” (ИКТ Клъстер) – декември 2004 г., следвана от двата индустриални клъстера – “Средногорие мед” в



района на Панагюрище и Пирдоп – януари 2005 г. и “Енергийното сърце на България” в региона на комплекс Марица изток – март 2005 г.. През 2006 година бяха институционализирани още два клъстера „Уникалните български продукти – на Европейската трапеза” в Стара Загора и „Селскостопанска техника” в Русе. В хода на изпълнението на проект по Програма ФАР „Въвеждане на клъстерен подход и създаване на пилотен модел на клъстер” по проект BG 2003/004-937.0203” методическа и финансова подкрепа от международния екип бе оказана на два пилотни клъстера: „Произведено в Троян” – в областта на производството на мебели и в областта на туризма в Смолян.

Видно от изложеното в сектор „ТЕ” до настоящия момент няма регистрирани търговски предприятия под формата на клъстери. Бизнес-кооперирането в сектора не е достигнало нужното ниво (административно, правно, като форми и авторитет на сдруженията) за регистрацията му. В тази връзка считаме, че за да се засили влиянието на фирмите от сектора е необходимо укрепването и развитието на браншовите организации. Развиването на организациите не може да се извърши без нормативна промяна (този въпрос ще бъде разгледан по-подробно в раздел 6 от настоящето изследване). И едва тогава бъде на лице подходящата среда и условия за регистрация на клъстер в областта на търговията.

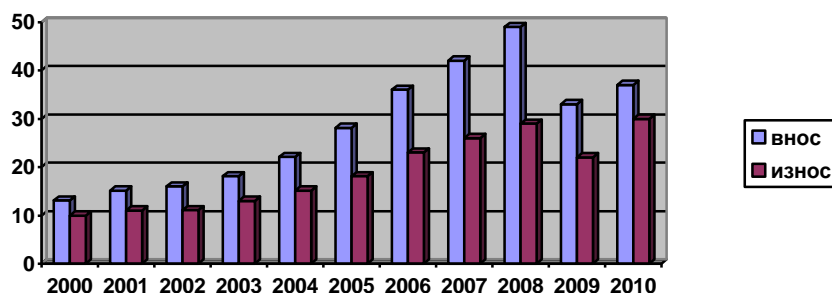
### 2.3. ВНОС, ИЗНОС И ТЪРГОВСКИ БАЛАНС

Търговският обмен на България за периода 2000 г. - 2008 г. бележи устойчив темп на развитие. Изнесените стоки през 2000 г. са за 10.3 млрд. лв. През следващите години стойностите на износа от страната се увеличават със средно около 1 млрд. лв. на година. Тези показатели се задържат до 2006 г., когато експорта рязко нараства на 23.5 млрд. лв. През 2009 г. се наблюдава спад в нивата на износа: от 29.8 млрд. лв. за 2008 г., на 22.9 млрд. лв. за следващата година. Рекордни нива на износа са регистрирани през 2010 г, когато от страната са изнесени стоки за 30.5 млрд.лв. Спрямо 2009 г. износа се е увеличил с 33.0%.

Стойността на вноса в страната за 2000 г. е в размер на 13.9 млрд. лв. В следващите три години се забелязва плавно покачване на нивата на вноса, като през 2003 г. той е в размер на 18,8 млрд.лв.

От 2004 г. рязко се повишават сумите по вноса. Стойността му за тази година е 22.8 млрд. лв., следващата 2005 г. – 28.7 млрд. лв. В 2006 и 2007 г. отново има повишение, съответно 36.1 млрд. лв. и 42.8 млрд. лв. Най-високите нива за периода са отчетени през 2008 г., когато вноса стига до 49.1 млрд. лв. След тези високи стойности, следващите две години преминават под знака на силно изразено намаляване нивата на вноса: за 2009 г. - 33 млрд. лв. или с 32.7% по-малко и за 2010 г. 37.1 млрд. лв.

ФИГУРА 10 Внос и износ по години (в млрд. лв.). Източник НСИ



Изследването на динамиката на стоковата структура е извършено въз основа на Стандартна външнотърговска класификация (SITC). Класификацията е национална версия на Стандартната международна търговска класификация, разработена от Статистическата служба на ООН. Стандартната външнотърговска класификация се използва за целите на външнотърговската статистика. Разделите в тази класификация се групират по степен на обработка – суровина, непреработена продукция, полуфабрикат и готова продукция.

Съдържа следните раздели:

1. Храни и живи животни;
2. Безалкохолни и алкохолни напитки и тютюн;
3. Необработени (сурови) материали, негодни за консумация (изкл. горивата);
4. Минерални горива, масла и подобни продукти;
5. Животински и растителни мазнини, масла и восъци;
6. Химични вещества и продукти;
7. Артикули, класифицирани главно според вида на материала;
8. Машини, оборудване и превозни средства;
9. Разнообразни готови продукти, н.д.

Конкретните параметри на стойността на експорта за периода 2000 г. -2010 г., съгласно Стандартната външнотърговска класификация са посочени в таблица 12.

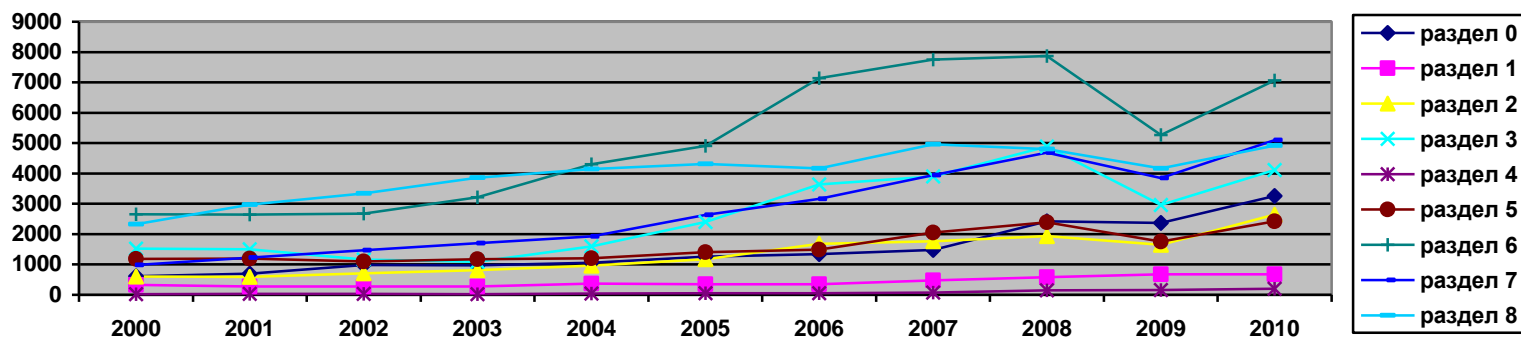
Таблица 12 Износ по СТАНДАРТНА ВЪНШНОТЪРГОВСКА КЛАСИФИКАЦИЯ (в млн.лв.)

Раздели по SITC	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Храни и живи животни	616	699	982	869	1056	1257	1340	1476	2424	2373	3261
Безалкохолни и алкохолни напитки и тютюн	329	279	275	273	366	352	354	478	584	676	679
Необработени (сурови) материали, негодни за консумация	608	595	709	817	959	1179	1678	1769	1934	1650	2647
Минерални масла, горива и подобни продукти	1525	1504	1161	1088	1600	2396	3636	3902	4889	2956	4111
Животински и растителни мазнини, масла и восъци	24	27	33	23	46	56	54	71	145	154	202
Химични вещества и продукти	1183	1198	1104	1179	1202	1407	1495	2053	2386	1759	2424
Артикули, класифицирани главно според вида на материала	2653	2642	2676	3214	4304	4905	7143	7750	7871	5263	7062
Машини, оборудване и превозни средства	985	1229	1475	1701	1929	2633	3163	3947	4680	3853	5094
Разнообразни готови продукти, н.д	2323	2969	3344	3858	4143	4317	4615	4963	4800	4166	4921

Източник НСИ

Структурата на износа в България за периода 2000 – 2010 г. търпи значителни промени и колебания, които са показани са графично във фигура 11.

Фигура 11 СТРУКТУРА НА ИЗНОСА В БЪЛГАРИЯ ЗА ПЕРИОДА 2000 – 2010 г.



Източник НСИ

Въз основа на показаното изменение по раздели на външнотърговска класификация могат да се направят следните изводи:

- Най-голям дял в експорта на България заема раздел „Артикули, класифицирани главно според вида на материала” (6), който през 2000 г. възлиза на 2653 млн. лв., в следващите години нараства до 7871 млн. лв. за 2008 г. и рязко намалява през 2009 г. на 5263 млн. лв., като доближава нивата от 2005 г. - 4905 млн. лв.
- Значително нараства експорта на стоки в раздел Разнообразни готови продукти, н.д. (8), който е на стойност 2323 млн. лв. през 2000 г., след това нараства през 2007 г. до 4963 млн. лв. и намалява до 4166 млн. лв. през 2009, и отново значително расте през 2010 г. – 4921 млн. лв.
- Стоки от раздел Минерални горива, масла и подобни продукти (3) са изнесени на стойност 1525 млн. лв. в началото на отчетния период. От 2001 г. до 2004 г. се наблюдава спад, съответно 1504 млн. лв. за 2001 г, 1161 млн. лв. за 2002, 1088 млн. лв за 2003 г., 1600 млн. лв. за 2004 г. След този период сектора бележи подем, като най-високи нива бележи през 2008 г. – 4889 млн. лв.
- Стойността в раздел Химични вещества и продукти (5) за периода 2000 г. до 2003 г. не надвишава 1200 млн. лв. Ръст бележи през 2007 г. в размер на 2053 млн. лв, а най-високо ниво в сектора бележи 2010 г. 2424 млн. лв.
- Машините, оборудване и превозни средства (7) реализират износ за 985 млн. лв, като през следващите години се наблюдава непрекъснат темп на растеж. Най-високи стойности има през 2010 г, когато износа е на стойност 5094 млн. лв.
- В раздел Храни и живи животни (0) най-ниски нива на износ са реализирани през 2000 г., - 616 млн.лв., В следващите години и в този сектор се бележи регулярен възход. През 2004 г. стойността на експорта надвишава 1 000 млн. лв., като най-високи нива са отчетени през 2010 г. 3261 млн. лв.
- Експорта в раздел Безалкохолни и алкохолни напитки и тютюн (1) за периода 2001г. - 2003г. не надвишава 279 млн. лв. Нарастването в сектора започва от 2004 г - 366 млн. лв. и отчита най-висока стойност през 2010 г. – 679 млн. лв.
- Сравнително ниско ниво от експорта на страната държи раздел Необработени (сурови) материали, негодни за консумация (изкл. горивата) (2). Най-ниски стойности се бележат през 2001 г.- 595 млн. лв. Следващите години нивата нарастват, като през 2005 г. експорта надвишава 1000 млн.лв. И в този сектор най-голям ръст е отчетен през 2010 г. - 2647 млн.лв.
- Разделът Животински и растителни мазнини,масла и восъци (4) държи най-ниска стойност, в сравнение с останалите сектори. Най-ниските стойности на експорт са отчетени през 2003 г.- 23 млн. лв. в следващите години нивата на изнесената продукция нарастват, като отчитат най-голям растеж през 2010 г. – 202 млн.лв.

Конкретните параметри на стойността на вноса за периода 2000 г. -2010 г., съгласно Стандартната външнотърговска класификация са посочени в таблица 13.

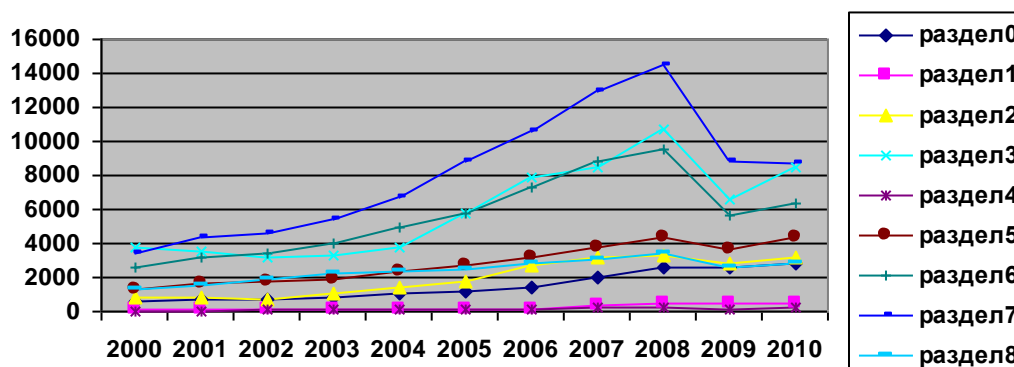
Таблица 13 Внос по стандартна външнотърговска класификация (в млн.лв.)

Раздели по SITC	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Храни и живи животни	568	681	747	855	1008	1126	1413	1944	2645	2625	2857
Безалкохолни и алкохолни напитки и тютюн	97	95	100	80	113	99	133	352	475	475	495
Необработени (сурови) материали, негодни за консумация	768	871	733	1041	1361	1750	2728	3168	3290	2853	3220
Минерални масла, горива и подобни продукти	3711	3515	3219	3285	3795	5780	7884	8504	10723	6599	8487
Животински и растителни мазнини, масла и восъци	40	58	102	77	77	88	91	195	187	136	170
Химични вещества и продукти	1299	1607	1715	1896	2376	2738	3193	3761	4310	3692	4407
Артикули, класифицирани главно според вида на материала	2599	3166	3379	3956	4216	5791	7270	8840	9512	5684	6356
Машини, оборудване и превозни средства	3452	4376	4588	5409	6730	8819	1055	12995	14485	8845	8750
Разнообразни готови продукти, н.д	1319	1522	1862	2192	2342	2480	2865	3046	3392	2613	2775

Източник НСИ

Структурата на вноса в България за периода 2000–2010 г. показва значителни промени и колебания. Показани са графично във фигура 12.

Фигура 12 СТРУКТУРА НА ВНОСА В БЪЛГАРИЯ ЗА ПЕРИОДА 2000–2010 Г.



Източник НСИ

Въз основа на изследването на промените във вноса по раздели на стандартната външно-търговска класификация са изведени следните изводи:

- Увеличен е дела на раздел 7 – “Машини, оборудване и превозни средства”, които от 3452 млн. лв. през 2000 г., достига най-високи нива през 2008 г. - 14485 млн.лв.
- Вносът на стоките от раздел “Минерални горива, масла и подобни продукти” (3) е увеличен многократно през годините: за 2000 г. - 3711 млн. лв., за 2005 г. 5780 млн. лв. И в тази стокова група най-високите нива на внос са отчетени през 2008 г. - 10723 млн. лв.
- На трето място по увеличение се намира раздел 4 – “Животински и растителни мазнини, масла и восъци”. В началото на изследвания период, вносът е в размер на 40 млн. лв., края през 2010 г. Вносът е стигнал до 170 млн. лв., като най-голям е през 2008 г. - 187 млн.лв. делът на тази стокова група не е голям в относителен размер, но бележи най-голямо увеличение.
- Относително стабилен е вносът на стоки в раздел 5 – “Химични вещества и продукти”. Забелязва се плавно покачване в размера на вноса в групата- 1299 млн. лв. за 2000 г. И най-високото регистрирано ниво е през 2010 г. -4407 г.
- В раздел “Разнообразни готови продукти”, н.д. (8) са внесени стоки за 1319 млн. лв. през 2000 г. Размерът на вноса е най-висок през 2008 г. - 3392 млн. лв. и намалява на 2775 млн. лв. през 2010 г.
- За разлика от високите нива на износ на стоки в раздел „Артикули, класифицирани главно според вида на материала” (6), вносът в стоковата група не е сред водещите: за 2000 г. – 2599 млн. лв. Бележи плавен ръст през годините, като най-висока стойност достига през 2008 г. - 9512 млн. лв., в следващите години отново намалява.
- Както в износът, така и във вноса, ниско ниво поддържа раздел “Необработени (сурови) материали, негодни за консумация” (изкл. горивата) (2) - 768 млн. лв. за 2000 г. и най-висока стойност достига през 2008 г. – 3290 млн. лв.
- Раздел “Храни и живи животни” (0) заема предпоследно място по нива на внос в страната- най-малко стоки от стоковата група са внесени през 2000 г. – 568 млн. лв., а най-голям ръст е отчетен през 2010 г. - 2857 млн.лв.
- Разделът “Безалкохолни и алкохолни напитки и тютюн” (1) държи най-ниска стойност на внесени стоки, в сравнение с останалите сектори. Най-ниските нива внос са отчетени през 2001 г. - 95 млн. лв. в следващите години нивата на изнесената продукция нарастват, като отчитат най-голям растеж през 2010 г. – 495 млн. лв.

Изследваният период 2000-2010 г. се характеризира със значителни промени в стопанско-политическата структура на икономиката в страната. В последните десет години в българския износ преобладават стоки със сравнително ниска добавена стойност, а износът на високотехнологични продукти е много изостанал в сравнение с останалите страни от ЕС. Наложителна е промяната в с стоковата структура на износа, за която е необходимо въвеждане на достиженията на науката и техниката в производството, използване на нови технологии, повишаване качеството на продукцията и др.

Във вноса преобладаващи са машини, съоръжения, минерални продукти, химическите, каучукови и текстилни изделия и др. инвестиционни стоки. Високото ниво на внос на стоки от раздел 7 - Машини, оборудване и превозни средства, т.е. машини и оборудване е

предпоставка за повишаване конкурентоспособността и ефективността на икономиката за разкриване на нови работни места и икономически растеж.

От изнесените данни (фигура 11) е видно, че е на лице рязко спадане на нивата на износа за 2009 г. През м. януари – юни 2008 г. България е изнесла за страните от ЕС стоки за 9133 млн. лв., а за същия период на 2009 г. 6792 млн. лв. или с 2.3 млрд. лв. по-малко. Главната причина за спадане на износа е намаленото търсене от европейските страни, в т.ч. и от страните на ЕС.

И при вноса на стоки се наблюдава намаление на стойностите във всички стокови групи (фигура 12). Вносът от ЕС за същия период е спаднал от 13254 млн. лв. на 9133 млн. лв. или с 4 млрд. лв. по-малко.

По данни на БНБ отрицателното салдо по текущата сметка на 30.06.2009 г. е 2.13 млрд. EUR. Той се дължи на дефицита в търговския баланс – 2.38 млрд. EUR.

Таблица 14 Текуща сметка и търговски баланс – акумулирани данни за м. Януари-юни 2008 и 2009 г. (млн. EUR)

Показатели	Към 30.06.2008	Към 30.06.2009	Промяна 06.09-06.08
Текуща сметка	4464.8	-2130.1	2436.8
Износ (FOB)	7736.7	5396.1	-2340.6
Внос (FOB)	-12002.8	-7776.1	4226.8
Търговски баланс	-4266.1	-2379.9	1886.2

Източник БНБ

Външната търговия е важен фактор, който води до повишаване качеството на произвежданата продукция, ефективността на производството и генерира икономически растеж. Също така оказва влияние върху секторната, отрасловата и вътрешно - отрасловата структура на националната икономика. За да бъде успешна външнотърговската политика на България е нужно да се вземат мерки за стимулиране на търговията, за насърчаване на износа, за създаване на условия за извършване на промени в стоковата структура на износа и вноса и стремеж за производство на стоки с висока степен на преработка.

## 2.4. ВОДЕЩИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Анализът на предприятията в сектор „Търговия на едро, без търговия с автомобили и мотоциклети” се основава на няколко обобщени показатели, като: годишни приходи от продажби, брой заети лица и други. При сравнението са използвани данните за 50-те предприятия, които се характеризират с най-добри показатели. Направени са анализи на предприятията, както на база отделните подсектори, така и на база регионите, където осъществяват дейността си.

Ранжирането на предприятията в отделните анализи е на база показателя „степен на развитие”, определянето на който е резултат от прилагането на т.нар. „Метод на Хелвиг”. Той изчислява сравнителния показател, синтезирайки различни несъпоставими количествени показатели и позволявайки да се изчислят разстоянията между наблюдаваните обекти. Избраните показатели са количествени и комбинирането им и изчисляването на „степен на развитие” е спрямо максимално възможната стойност от оценките по отделните показатели, т.е. оптималният показател, отговарящ на най-развитите сектори е единица.



Изследвани са количествените показатели (приходи от продажби за 2005, 2006, 2007, 2008 и 2009 г. и брой на заетите лица за 2005, 2006, 2007, 2008, 2009 и 2010 г.) на над 80 предприятия от анализирания сектор.

През периода 2007 – 2009 година са анализирани 88 предприятия, като общите им приходи от продажби за 2007 г. възлизат на 10 551 млн. лева; за 2008 г. на 13 380 млн. лева и за 2009 г. на 11 270 млн. лева. За същите предприятия общият брой на заетите лица през 2007 г. е 20 111, през 2008 г. – 22 858, през 2009 г. – 22 277 и през 2010 – 21 350. Това показва, че през 2009 г. сравнение с предходната година има понижение и в двата показателя като обща стойност за разглежданите предприятия.

#### 2.4.1. ВОДЕЩИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПО ПРИХОДИ ОТ ПРОДАЖБИ В СЕКТОР „ТЪРГОВИЯ НА ЕДРО, БЕЗ ТЪРГОВИЯ С АВТОМОБИЛИ И МОТОЦИКЛЕТИ”

Водещите предприятия в сектора по реализирани приходи от продажби за 2009 г., 2008 г. и 2007 г. са представени и ранжирани по години в таблица 5 Поради липсата на данни за 2010 г., не е направена представителна класация.

Таблица 15 Водещи предприятия за 2009 г., 2008 г. и 2007 г. по приходи от продажби в сектора

за 2009 г.	по ред за 2008 г.	за 2007 г.	Предприятие	Приходи 2009 хил. лв.	Приходи 2008 хил. лв.	Приходи 2007 хил. лв.	Приходи 2006 хил. лв.	Приходи 2005 хил. лв.
1	2	1	Метро Кеш енд Кери България ЕООД	918 686	985 984	931 864	791 871	735 062
2	1	2	Нафтекс Петрол ЕООД	885 879	1 042 302	660 191	683 237	920 005
3	3	5	Кавен Орбико ЕООД	565 614	494 718	339 642	167 291	104 226
4	8	9	Софарма трейдинг АД	353 591	333 863	259 290	136 637	75 221
5	14	10	Хигия ЕАД	332 036	272 940	255 826	206 674	175 855
6	11	11	Либра ЕАД	317 403	293 412	233 249	199 710	144 786
7	7	3	Интерпетролеум енд партньрсООД	313 159	336 276	456 928	570 818	432 042
8	16	16	Стинг АД	288 458	238 994	190 314	150 421	118 103
9	4	6	Ромпетрол България АД	274 888	470 629	319 765	307 114	358 082
10	5	4	Нафта трейдинг АД	272 584	412 438	396 268	404 500	437 051
11	6	13	ДСП 1 АД	264 528	374 333	216 081	-	-
12	24	19	Белла България АД	235 046	175 062	171 648	60 196	18 141
13	22	28	Табак Трейдинг Партньр ООД	223 822	187 364	130 579	-	-
14	46	43	Каргил България ЕООД	201 811	99 422	52 005	10 758	-
15	13	7	Бургойл къмпани ЕООД	187 417	278 736	296 842	285 202	252 596
16	20	48	Октопод С ООД	178 690	206 419	30 775	56 360	39 834
17	21	34	Октопод Инвест Холдинг ЕАД	165 785	189 455	114 088	69 643	75 600
18	9	8	Топливо АД	158 523	312 996	284 985	284 406	250 964
19	17	14	Видеолукс ЕООД	157 343	233 774	209 459	178 353	140 810
20	27	24	Афер България ЕООД	148 248	147 309	140 314	86 780	63 253
21	10	18	Лукойл Ейвиейшън България ЕООД	147 895	295 463	189 328	147 825	-
22	39	46	Севан ООД	145 246	109 394	36 333	4075	78

23	49	49	Ват 94 ООД	141 790	77 122	23 646	8 246	5 715
24	28	26	Германос Телеком - България ЕАД	139 063	140 476	134 410	122 499	107 920
25	30	32	Пик Ко АД	135 416	138 906	114 159	106 930	87 637
26	19	21	Литекс комерс АД	132 217	207 783	157 506	133 931	118 997
27	33	27	Търговска лига АД	129 182	136 137	131 778	172 927	238 473
28	37	25	Сименс ЕООД	128 076	110 927	135 298	126 120	53 357
29	41	33	Хювефарма АД	127 484	108 393	114 124	108 438	48 661
30	23	17	Литекс АД	125 461	180 286	191 444	175 095	114 515
31	25	44	Рос ойл ЕООД	119 928	158 033	41 555	86	142
32	18	20	Интерком Груп ООД	118 022	231 541	170 555	120 705	104 645
33	38	42	София Табак АД	113 775	109 522	55 150	-	-
34	47	39	СММ 97 ООД	112 747	83 985	83 985	55 907	54 291
35	34	37	Вианд ЕАД	109 639	130 644	103 635	57 072	38 958
36	12	15	Хъс ООД	107 215	280 205	199 424	129 932	94 280
37	42	31	Актавис ЕАД	105 555	106 124	115 012	101 270	110 628
38	50	47	БЕЕД ООД	105 413	69 094	32 510	945	64
39	48	50	Гленкор Грейн България ЕООД	100 955	78 092	3 321	-	-
40	29	29	Нова Трейдинг Къмпани ЕООД	100 453	139 861	120 325	104 867	84 278
41	26	22	Газтрейд АД	98 625	155 996	151 930	123 403	93 411
42	31	35	Булмаркет ДМ ООД	98 004	137 413	111 695	69 836	80 665
43	40	41	Табак Трейдинг Партньор Норд ООД	97 893	109 234	74 811	-	-
44	32	38	Евро Ферт АД	95 566	137 304	101 635	83 475	62 021
45	15	36	Тисенкруп Юпитер стомана ООД	95 177	250 362	111 178	67 614	6 627
46	45	23	Табак Трейдинг ООД	94 072	99 558	144 602	247 457	223 198
47	44	45	Бългериан Милс ЕООД	91 972	99 829	38 397	2 512	8 531
48	36	12	Спийдстар ЕООД	91 791	112 720	222 480	267 576	172 983
49	43	40	Зара Е ООД	90 352	100 704	82 633	67 857	40 748
50	35	30	Филкаб АД	90 271	129 901	119 136	88 843	54 442

Източник: BEIS

Данните от предходната таблица ясно показват, че челните три места по приходи от продажби, както през 2008 г., така и през 2009 г. се заемат от Метро Кеш енд Кери България ЕООД ( Не специализирана търговия на едро), Нафтекс Петрол ЕООД ( Търговия на едро с твърди, течни и газообразни горива и подобни продукти) и Кавен Орбико ЕООД (Търговия на едро с тютюневи изделия). Разликата е, че докато през 2008 г. Метро Кеш енд Кери ЕООД заема втора позиция, то въпреки понижението на приходите му през 2009 г., вече е на първо място в класацията, а първенецът от 2008 г. Нафтекс Петрол ЕООД след отчетен спад в приходите от продажби с почти 15 % през 2009 г. вече е на второ място.

Въпреки отражението на икономическата и финансова криза върху цялата икономика на страната, 17 от изброените 50 фирми, успяват да отбележат ръст в приходите си от продажби през 2009 г. спрямо 2008 г. В абсолютна стойност и процентно отношение най-голям е този прираст при “Каргил България ЕООД” (Търговия на едро със зърно, семена, фуражи и необработен тютюн) – 102.98 % или със 102 389 хил.лв. Единствената фирма от челната тройка, която се характеризира с ръст в приходите си за 2009 г. спрямо предходната година е Кавен Орбико ЕООД, която отчита със 70 896 хил.лв. повече или 14.33 %.

Седемнадесетте фирми, отбелязали увеличение на продажбите си през 2009 г. принадлежат към следните сектори: “ТЕ с тютюневи изделия”, “ТЕ със зърно, семена, фуражи и необработен тютюн”, Не специализирана търговия на едро с хранителни стоки, “ТЕ с електронни елементи” и комуникационна техника и “ТЕ с фармацевтични стоки, медицинска техника и апаратура”.

При ТЕ през 2009 г. най-силно е влиянието на кризата върху фирмите, занимаващи се с ТЕ с метали и руди и ТЕ с твърди, течни и газообразни горива и подобни продукти. От водещите предприятия от сектор ТЕ с метали и руди най-голям спад в приходите от продажби се наблюдава при Хъс ЕООД и Тисенгруп Юпитер Стомана ООД – с над 140 %, следвани от Интерком Груп ООД – с почти 100 %. При предприятията от сектор ТЕ с твърди, течни и газообразни горива и подобни продукти най-осезаем е спадът в приходите на Топливо АД и Лукойл Ейвиейшън България ЕООД – почти 100 % по-малко през 2009 г. сравнение с 2008 г.

## 2.4.2. ВОДЕЩИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПО БРОЙ ЗАЕТИ В СЕКТОР „ТЪРГОВИЯ НА ЕДРО, БЕЗ ТЪРГОВИЯ С АВТОМОБИЛИ И МОТОЦИКЛЕТИ”

ТАБЛИЦА 16      Водещи предприятия за 2010 г., 2009 г. и 2008 г. по брой заети лица в сектор „Търговия на едро, без търговия с автомобили и мотоциклети”

№ 2010	№ 2009	№ 2008	Предприятие	БЗ 2010	БЗ 2009	БЗ 2008	БЗ 2007	БЗ 2006	БЗ 2005
1	1	1	Метро Кеш енд Кери Б-я ЕООД	2725	2632	3264	2326	2250	2188
2	3	5	Германос Телеком – Б-я ЕАД	1105	1047	927	701	558	321
3	4	4	Кавен Орбико ЕООД	872	966	990	473	336	140
4	5	7	Стинг АД	771	728	674	618	576	-
5	20	3	Топливо АД	739	283	1297	1392	1379	1321
6	6	6	Софарма Трейдинг АД	713	716	676	527	337	263
7	7	8	Либра ЕАД	649	651	673	680	654	615
8	2	2	Белла България АД	643	1461	1763	2416	1371	737
9	9	14	Сименс ЕООД	516	479	394	242	311	172
10	8	11	Аксон България ООД	485	499	449	446	435	437
11	14	25	Грестоккомерс ЕООД	368	333	256	209	206	175
12	29	37	Октопод Инвест Холдинг ЕАД	351	253	202	180	-	-
13	13	15	Авенир Телеком ЕООД	350	357	333	262	134	128
14	23	27	Клио Комерс ЕТ	350	277	241	152	88	56
15	16	31	Актавис ЕАД	337	312	224	214	269	202
16	24	28	ПК Елмаз	312	268	234	220	212	197
17	19	19	Нафтекс Петрол ЕООД	288	288	287	312	316	195
18	21	21	Амперел ООД	281	282	279	247	248	232
19	33	22	Ровотел-Стийл ООД	275	225	278	240	154	151
20	15	17	Топдринкс ЕООД	271	319	310	334	327	261
21	22	18	Филкаб АД	267	280	301	269	233	158
22	12	12	НД ЕООД	262	373	441	498	605	658
23	30	20	Стемо ООД	256	249	285	251	231	197
24	18	13	Евромаркет-БРД ООД	255	297	407	373	331	253
25	28	39	Соларис 999 ЕООД	255	256	190	147	152	-

Източник: BEIS

Всяко от 25 – те водещи предприятия по показателя „Брой на зетите лица”, има персонал за 2010 г. над 250 души. През целия период от 2008 до 2010 г. челното първо място по този показател се пада на Метро Кеш енд Кери България ЕООД. В изброените предприятия общият брой на зетите лица през 2008 г. е 15 375 души, през 2009 г. – 13 831 души и през 2010 г. – 13 696 души. Видно е, че през 2009 г. има спад на броя на зетите лица в тези предприятия спрямо 2008 г. с около 11 %, но през 2010 г. почти е запазено нивото на заетост от 2009 г.

Най-голям спад се наблюдава през 2009 г. спрямо 2008 г. в Топливо АД, където за този период броят на зетите лица намалява от 1297 души на 283 души или с над 450 %. След това обаче отново започва да расте и през 2010 г. вече възлиза на 739 души, което е с около 260 % повече отколкото броят им през 2009 г.

Въпреки постоянното увеличение на приходите от продажби на Белла България АД от 2007 до 2009 г., при броят на зетите лица във фирмата се наблюдава обратната тенденция. От 2416 души заети лица през 2007 г., през 2010 г. техният брой е вече само 643 души или намаление с над 260 %.

При голяма част от фирмите през 2010 г. е запазено нивото на заетост от 2009 г.

### 2.4.3. ПРЕДПРИЯТИЯ ОТ СЕКТОРА С ВНЕДРЕНИ СИСТЕМИ ЗА УПРАВЛЕНИЕ

**Системата за управление** определя такова управление, с което се гарантира на клиентите едно постоянно качество на предлагания продукт/услуга, независимо от количеството и срока за изпълнение, както и съответствие с приложимите нормативни изисквания. Системата за управление стимулира непрекъснатото повишаване на удовлетворението на клиента.

Те са основен фактор за просперитета на всяка една организация. Освен че повишават сериозно конкурентоспособността, внедряването и ефективното използване на системи за управление, базирани на ISO 9001, води до намаляване на производствените разходи, увеличение на производителността при намалена себестойност, нарастване на печалбата и елиминирание на неефективните бизнес процеси. По – голямата част от водещите предприятия в сектора са сертифицирани по ISO 9001.

Таблица 17 ПРИТЕЖАВАНИ СЕРТИФИКАТИ. Източник: BEIS

Предприятие	Притежавани сертификати
Аксон България ООД	ISO 9001; ISO 22000;
Байер България ЕООД	ISO 9001;
Белла България АД	ISO 9001; HACCP;
Булмаркет ДМ ООД	ISO 9001;
Германос Телеком-България ЕАД	ISO 9001;
Зара Е ООД	ISO 9001;
Интерком Груп ООД	ISO 9001;
Итерпетролеум енд Партнерс ООД	ISO 9001;
Кльокнер Металснаб АД	ISO 9001;
Либра ЕАД	ISO 9001;
Лукойл Ейвиейшън България ЕООД	ISO 9001;
Нафтекс Петрол ЕООД	ISO 9001;
Национални Дистрибутори ЕООД	ISO 9001; HACCP;
Октопод С ООД	ISO 9001; ISO 22000;
Сименс ЕООД	ISO 9001;
Софарма Трейдинг АД	ISO 9001;

Стемо ООД	ISO 9001; ISO 22000; ISO 27001;
Стинг АД	ISO 9001;
Топдринкс ООД	ISO 9001;
Търговска лига АД	ISO 9001;
Фамилекс ООД	ISO 9001; HACCP;
Филкаб АД	ISO 9001; ISO 14001; ISO 22000; OHSAS 18001;
Хигия ЕАД	ISO 9001;
Хъс ООД	ISO 9001;
Вианд ЕАД	ISO 22000;
Метро Кеш енд Кери България ЕООД	ISO 22000; HACCP;
Пик Ко АД	ISO 22000; HACCP;

#### 2.4.4. ТЪРГУВАНИ НА БФБ ДРУЖЕСТВА

Сектор „Търговия” е на второ място по тежест в борсовата търговия (сключени сделки и реализиран оборот) за 2008 г. Търгуваните на БФБ -София дружества от сектора, са посочени в следващата таблица, като е представена информация за борсов код, пазар, на който се търгува дружеството, пазарна капитализация, дата на последна сделка и последна цена (в лева).

Таблица 18 Търгувани на БФБ дружества от сектор ТЕ. Източник: BEIS

Борсов код	Предприятие	Сегмент на БФБ-София	Пазарна капитализация
			Обем (лв.)
4OE	Биоасис АД - София	Неофициален пазар сегмент А	42 000 000.00
9FNA	Бросс холдинг АД - Варна	Неофициален пазар на облигации	-
4DO	Добротица-БСК АД - Добрич	Неофициален пазар сегмент В	66 755.00
9KDA	Зърнени храни България - Фарин АД - Добрич	Неофициален пазар на облигации	-
T43	Зърнени Храни България АД - София	Неофициален пазар сегмент А	66 947 955.20
A31A	Зърнени Храни България АД - София	Неофициален пазар на облигации	-
MB1	Март България АД - София	Неофициален пазар сегмент В	1 000 000.00
6S2	САФ Магелан АД - София	Неофициален пазар сегмент А	2 471 515.20
SO5	Софарма трейдинг АД - София	Неофициален пазар сегмент А	55 938 515.30
6SP	Специализирани бизнес системи АД - София	Неофициален пазар сегмент А	1 399 000.00
3TV	Топливо АД - София	Неофициален пазар сегмент А	1 380 749.71

Таблица 19 Последни сделки на търгуваните на БФБ дружества от сектор ТЕ. Източник: BEIS

Предприятие	Последна сделка		
	Дата	Последна цена (лв.)	Промяна (лв.)
Биоасис АД - София	23.08.2011	35.00	0.25
Бросс холдинг АД - Варна	03.10.2011	1 962.97	11.95
Добротица-БСК АД - Добрич	31.10.2008	15.00	0.00
Зърнени храни България- Фарин АД - Добрич	05.10.2011	1 565.71	-111.65
Зърнени Храни България АД - София	27.10.2011	0.39	-0.02

Зърнени Храни България АД - София	12.10.2011	621.34	3.54
Март България АД - София	21.10.2011	1.00	0.00
САФ Магелан АД - София	14.10.2011	1.44	-0.04
Софарма трейдинг АД - София	26.10.2011	1.70	-0.02
Специализирани бизнес системи АД - София	27.10.2011	1.40	0.40
Топливо АД - София	25.10.2011	2.55	0.25

## 2.5. КАПАЦИТЕТ ЗА РАЗРАБОТВАНЕ И УПРАВЛЕНИЕ НА ПРОЕКТИ

Пред присъединителният период и приемането на България за член на ЕС предложиха на страната и на българските предприятия различни инструменти, които да спомогнат за увеличаването на тяхната конкурентоспособност.

България е бенефициент на предприсъединителните програми от 1990 г. и е натрупала широк опит в областта на координацията и изпълнението на такива програми.

Пред присъединителният инструмент за безвъзмездна финансова и техническа помощ от ЕС (съвместно с държавния бюджет на РБ), намерил най-широко приложение сред предприятията от сектора, е Програма ФАР и нейния проект „Развитие на човешките ресурси и насърчване на заетостта”. Чрез нея редица предприятия успяха да повишат квалификацията на персонала си и да постигнат устойчива заетост.

Периодът след присъединяването на България към ЕС даде възможност на предприятията да участват в нови проекти и да получат съфинансиране по различни оперативни програми.

Основните оперативни програми, съфинансирани от структурните фондове на ЕС, приложими за предприятията от сектор „ТЕ”, са:

1. ОП „Развитие на конкурентоспособността на българската икономика 2007 – 2013”, която е насочена към преодоляване на основните проблеми в икономическото развитие на страната и развитие на динамична икономика, конкурентоспособна на европейския и световен пазар.
2. ОП „Развитие на човешките ресурси”, чрез която да се постигне развитие на човешкия капитал, по-висока заетост, доходи и социална интеграция.

По-голяма част от реализираните от предприятията в сектора проекти, са по ОП „Развитие на конкурентоспособността на българската икономика 2007 – 2013” и по конкретно по приоритетна ос 2 – „Повишаване ефективността на предприятията и развитие на благоприятна бизнес среда”.

Реализираните проекти са основно в дейностите, свързани с:

1. Технологична модернизация – модернизация на технологичното оборудване, свързано с разширяване дейността на предприятието и повишаване на конкурентоспособността му.
2. Покриване на международно признати стандарти – въвеждане на системи за управление, постигане на съответствия с цел сертифициране.
3. Въвеждане на системи за управление на качеството в предприятията – оценка, развитие, въвеждане и сертифициране в съответствие с международните системи за управление на качеството.

Като примери за успешно изпълнени проекти по ОП „Развитие на конкурентоспособността на българската икономика 2007 – 2013” могат да бъдат посочени:



Таблица 20 Добри практики и успешно изпълнени проекти по ОП „Развитие на конкурентоспособността на българската икономика”

Бенефициент	Проект	Цел	Закупено оборудване	Постигнати резултати
„Престиж 96” ООД	„Инвестициите в Престиж 96 ООД – предпоставка за прогресивно развитие на европейските пазари”	Повишаване конкурентоспособността на фирмата чрез инвестиции в ново оборудване, което да доведе до разширяване на дейността на българския и европейския пазар	- система от съоръжения за производство на пастъоризиран крем за сухи пасти и пандишпанови рула; - машина за събиране и поддръждане на вафли от производствената лента в транспортна опаковка – 2 бр.; - ръчно водими колички	- намалени производствени разходи и себестойност на продукцията; - въведени нови продукти; - подобрени пазарни позиции на българския и европейския пазар; - увеличен производствен капацитет и приходи от продажби; - разкрити 6 нови работни места
„Пен д`ор” АД	„Инвестиции, растеж и стабилност – пътят на фирма Пен д`ор АД в ЕС”	Подобряване на конкурентоспособността чрез инвестиции в ново оборудване и разширяване на дейността на българския и европейския пазар	- линия за кроасани; - линия за хлебни и сладкарски изделия; - вътрешна силозна система; - универсална машина за измиване на тави и каси	- подобряване качеството на продуктите; - подобряване на условията на труд; - увеличаване на производителността; - нарастване на износа; - намаляване процента на бракуваната продукция; - диверсификация посредством внедряване на нов тип опаковки
„В и Т Трейд” ЕООД	„Нов старт за В и Т Трейд ЕООД”	Повишаване конкурентоспособността на фирмата на вътрешния и външния пазар	- автоматична термоформовъчна линия за производство на пластмасови опаковъчни чинийки	- разширяване на дейността на предприятието; - повишаване на обема и качеството на предлаганите продукти; - увеличаване на пазарния дял; - създаване на възможности за експорт на продукцията; - подобрени условия на труд; - нарастване на приходите от продажби; - разкрити 6 нови работни места
„О. Р. Т.” АД	„ОРТ – компания с модерно лице и европейски стандарт”	Повишаване конкурентоспособността на фирмата на общия европейски пазар.	- CNC – управляван обработващ център с лепилен агрегат; - кантираща машина с агрегат за предварително фрезование	- нарастване на производителността около 3 пъти; - свеждане на дефектите почти до 0 в крайната продукция; - покриване на нови пазарни сегменти; - разширяване на пазарния дял
ЕТ „Светлини”	„Повишаване на ефективността и създаване на благоприятна работна среда чрез покриване на международно признати стандарти”	Повишаване конкурентоспособността на фирмата на вътрешния и външния пазар.	- 2 бр. принтери за маркиране на дата; - въвеждане на ISO 22000 и ISO 14000	- увеличаване обема на продукцията; - конкурентно и ефективно производство; - съкращаване сроковете за маркиране на продуктите; - увеличаване производителността на труда; - увеличаване на пазарния дял.

Източник: <http://www.opcompetitiveness.bg/index.php>

При осигуряване на финансирането за изпълнението на проектите по тази ОП и до получаването на безвъзмездната помощ повечето предприятия си набавят необходимите средства чрез банкови кредити. В тази връзка Министерство на икономиката и енергетиката има подписани Рамкови споразумения с банковия сектор за полагане на съвместни усилия за стимулиране развитието на предприятията чрез сътрудничество при изпълнението на схемите за безвъзмездна финансова помощ за инвестиции, които се реализират в рамките на Оперативна програма „Развитие на конкурентоспособността на българската икономика“ 2007-2013 г.

Таблица 21 Финансов план на ОП „Конкурентоспособност“

Приоритети	Средства от ЕС (a)	Национални публични средства (b)	Общо средства (c) = (a) + (b)	Процент на национално съфинансиране	Дял от общия бюджет на ОП (%)
Приоритет 1	209525 000	36 975 000	246 500 000	15 %	21.3 %
Приоритет 2	504 762 113	89 075 667	593 837 780	15 %	51 %
Приоритет 3	170 000 000	30 000 000	200 000 000	15 %	17.2 %
Приоритет 4	73 960 090	13 051 780	87 011 870	15 %	7.5 %
Приоритет 5	29 636 016	5 229 885	34 865 901	15 %	3 %
<b>Общо</b>	<b>987 883 219</b>	<b>174 332 333</b>	<b>1 162 215 551</b>		

Източник: Управляващ орган на ОП „Конкурентоспособност“<sup>7</sup>

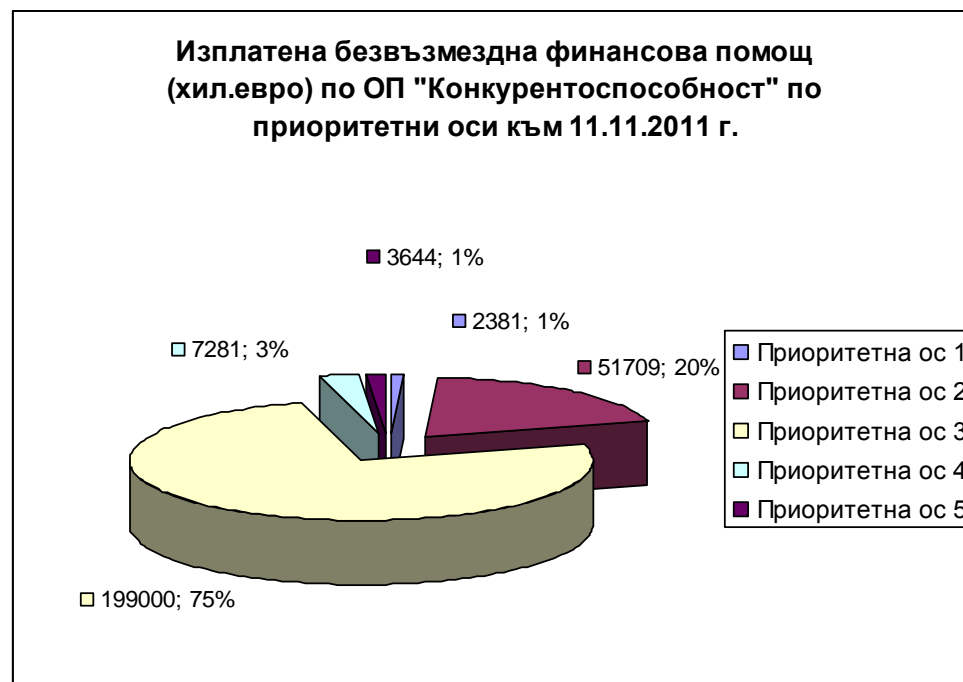
Както при всички оперативни програми, така и при ОП „Конкурентоспособност“ се наблюдава забавяне в усвояването на средствата по нея. Към 11.11.2011 г. от предоставения бюджет по нея в размер на над 1 162 млн. EUR са усвоени едва около 264 млн. EUR, което показва, че за близо четирите години от 2007 г. насам, постигнатото усвояване възлиза на по-малко от 23 %. В следващите фигури ще проследим изплатената безвъзмездна финансова помощ по години и по приоритетни оси.

ФИГУРА 13 Изплатена безвъзмездна финансова помощ по ОП „Конкурентоспособност” по години



Източник: <http://www.opcompetitiveness.bg/news.php?id=405>

ФИГУРА 14 Изплатена безвъзмездна финансова помощ по ОП „Конкурентоспособност” по приоритетни оси



Източник: <http://www.opcompetitiveness.bg/news.php?id=405>

Видно от горепосочените диаграми е, че най-голяма усвояемост на средствата е постигната през 2010 г., когато са усвоени почти 84 % от общо изплатените суми към момента. От общо изплатената безвъзмездна финансова помощ в размер на 264 млн. EUR, 199 млн. EUR са по Приоритетна ос 3 при бюджет по нея от 200 млн. EUR. Това показва усвояемост в размер на 99,5 %. При всички останали оси обаче усвояемостта е изключително ниска и варира от 1 – 10 %. Най-ниска (1 %) е по Приоритетна ос 1. Във важната за развитието на българската икономика Приоритетна ос 2 са усвоени едва 8,7 % от бюджетните средства.

Укрепването на административния капацитет е въпрос, подчертаван във всички актуални анализи на административния капацитет. Общият приоритет за укрепване на административния и институционалния капацитет и добро управление включва целта да се укрепват капацитетът и функционирането на структурите, участващи в усвояването на Структурните фондове и Кохезионния фонд. Подобряването на управлението на човешките ресурси е важна част от изпълнението на административната реформа и цели да осигури устойчиво развитие на политическия, икономическия и социалния живот на страната.

За постигането на тази цел ще допринесат следните дейности: въвеждане на схеми за възнаграждение, основаващо се на изпълнението; подобряване на ефективността и ефикасността на системите за набиране, подбор, назначаване и освобождаване на служителите; създаване на възможности за централизирано набиране на служители за различни длъжности в администрацията; развитие на мобилност на служителите; изграждане на ефективна и прозрачна система за управление на професионалното развитие; подобряване на системата за оценка.

Процесът на координация на всички структури, участващи в управлението и изпълнението на фондовете на ЕС, се реализира на всички нива – политическо, административно и експертно – и цели да се постигне ефективно и ефикасно усвояване на помощта от структурните инструменти в България.

---

## 2.6. ЧОВЕШКИ РЕСУРСИ

---

Човешките ресурси (ЧР) са хората в организацията със своята професионална квалификация и личностни качества, които правят възможно тя да постигне своите стопански цели.

ЧР се различават съществено от материално-веществените ресурси по различни фактори:

- за придобиване способността всеки индивид да изпълнява определена дейност се изискват дългосрочни инвестиции за неговото обучение;
- за разлика от материално-веществените ресурси, които са програмирани (машини, апарати) да изпълняват точно определени команди, дейността на отделните индивиди зависи от техните специфични умения, интереси, настроения, личностни качества и др.;
- ЧР са живи същества, които имат своите материални, духовни и социални потребности и, които се сдружават в професионални организации за защита на собствените си интереси.

Върху ЧР оказват влияние множество условия и фактори, които се разделят в две групи - условия и фактори на външната за организацията среда и условия и фактори на вътрешната за организацията среда. Към външните условия и фактори се отнасят: моделът за управление на икономиката; държавната политика в областта на ЧР; глобализацията на икономиката; състоянието на националния трудов пазар; демографски тенденции и др. Към вътрешните фактори спадат: размерът на организацията; принципът, на основата на който са изградени организациите; финансовото състояние на организацията; организационната (корпоративна) култура.

Управлението на ЧР е основна функция на управлението на организацията. Най-общо то се свежда до управлението на хората в трудовия процес за постигане целите на организацията, които си е поставила.

Все повече се установява, че между управлението на човешките ресурси и управлението на персонала (УП) има различна същност, което означава и различна "философия" при тяхното изграждане и функциониране. УП се разглежда като социално доминирана дейност, която е насочена предимно към отчитането на потребностите и интересите на наемните работници и служители в трудовия процес. При УЧР се определят интересите на управлението на организацията, които се идентифицират с интересите на собственика. То е организирано така, че да осигури тяхното ефективно намиране, доставяне и използване при съществуващи икономически и социални условия.

**Таблица 22**      **ЗАЕТИ И НАЕТИ ЛИЦА В СЕКТОР „ТЪРГОВИЯ НА ЕДРО” (2000 - 2007 г)**

	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.
<b>Заети лица</b>	<b>109683</b>	<b>114081</b>	<b>119456</b>	<b>134684</b>	<b>142135</b>	<b>147453</b>	<b>157906</b>	<b>166222</b>
<b>Наети лица на трудов договор</b>	<b>88731</b>	<b>92693</b>	<b>98836</b>	<b>113974</b>	<b>122107</b>	<b>129345</b>	<b>140959</b>	<b>148222</b>
Заети лица в подсектор „Търговско посредничество, без търговия с автомобили и мотоциклети”	7099	5845	5332	5487	5384	4940	4892	4650
Заети лица в подсектор „ТЕ със селскостопански суровини и живи животни»	5830	6043	5793	6196	6021	5622	6147	6486
Заети лица в подсектор „ТЕ с хранителни продукти, напитки и тютюневи изделия»	27862	29467	31893	36918	38562	39478	39853	41445
Заети лица в подсектор „ТЕ със стоки за домакинството”	22108	23929	25374	28867	30253	31696	33597	33955
Заети лица в подсектор „ТЕ с неселскостопански междинни продукти, отпадъци и скрап»	28633	28728	31730	36728	40678	41814	48017	51208
Заети лица в подсектор „ТЕ с машини и оборудване и части за тях	10059	11999	11240	12883	13556	15611	17720	19598
Заети лица в подсектор „Друга ТЕ»	8092	8070	8094	7605	7681	8292	7680	8880

Източник: Евростат

**Таблица 23**      **ЗАЕТИ И НАЕТИ ЛИЦА В СЕКТОР „ТЪРГОВИЯ НА ЕДРО” (2008 - 2009 г)**

	2008 г.	2009 г.
<b>Заети лица</b>	<b>170651</b>	<b>174336</b>
<b>Наети лица на трудов договор</b>	<b>154874</b>	<b>157050</b>
Заети лица в подсектор „ТЕ чрез посредничество”	4608	5361
Заети лица в подсектор „ТЕ със селскостопански суровини и живи животни”	6392	6618
Заети лица в подсектор „ТЕ с хранителни стоки, напитки и тютюневи изделия”	44539	49415
Заети лица в подсектор „ТЕ с нехранителни потребителски стоки”	30630	34185
Заети лица в подсектор „ТЕ с компютърна и комуникационна техника”	7159	7673
Заети лица в подсектор „ТЕ с други машини и оборудване със стопанско предназначение и части за тях”	13867	13916
Заети лица в подсектор „ТЕ с неселскостопански междинни продукти, отпадъци и скрап”	51423	49207
Заети лица в подсектор „Неспециализирана ТЕ”	12033	7961

Източник: Евростат

Както вече бе споменато броят на заетите и този на наетите лица на трудов договор в Търговията на едро нараства ежегодно през анализирания период от 2000 г. до 2009 г.

От 2001 г. до 2003 г. водещо място по брой заети лица заема подсектор ТЕ с хранителни продукти, напитки и тютюневи изделия, следван от подсектор ТЕ с неселскостопански междинни продукти, отпадъци и скрап и подсектор ТЕ със стоки за домакинството. През този период в тези три подсектора са били съсредоточени над 75 % от общо заетите лица в сектора. Тази тенденция се наблюдава и през периода 2004 – 2007 г., като обаче водещ подсектор по брой заети лица става “ТЕ” с неселскостопански междинни продукти, отпадъци и скрап, следван от “ТЕ” с хранителни продукти, напитки и тютюневи изделия и “ТЕ” със стоки за домакинството. На последно място по този показател през целия период от 2001 до 2007 г. е подсектор Търговско посредничество, като при него до 2008 г. се наблюдава ежегоден постоянен спад на заетостта. С най-голям ръст през периода до 2007 г. се характеризира подсектор ТЕ с машини и оборудване и части за тях, където заетите от 2000 до 2007 г. нарастват с почти 95 %.

През 2009 г. е отчетено нарастване на заетостта във всички подсектори на Търговията на едро с изключение на ТЕ с неселскостопански междинни продукти, отпадъци и скрап, където е налице спад с 4.3 %. В процентно отношение най-силно е нарастването на заетостта в подсектор Неспециализирана ТЕ (почти 4 пъти). На второ и трето място са съответно подсектор ТЕ чрез посредничество и ТЕ с нехранителни потребителски стоки.

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

---

В тази част са анализирани състоянието и развитието на възрастовата, образователната и професионално-квалификационната структура на заетите в сектора и по отделни икономически дейности и възрастови групи за периода 2000 - 2010 г.

Изследвани са и измененията в структурата на заетите във връзка с тенденциите в развитието на предприятията в сектора.

Статистическите данни, които са използвани и анализирани в тази част, обхващат година 2008, 2009 и 2010 и са предоставени от Националния статистически институт (НСИ). Изследванията са направени за следните подсектори:

- 46.1. ТЕ чрез посредничество;
- 46.2. ТЕ със селскостопански суровини и живи животни;
- 46.3. ТЕ с хранителни стоки, напитки и тютюневи изделия;
- 46.4. ТЕ с нехранителни потребителски стоки;
- 46.5. ТЕ с компютърна и комуникационна техника;
- 46.6. ТЕ с други машини и оборудване със стопанско предназначение и части за тях;
- 46.7. ТЕ с не селскостопански междинни продукти, отпадъци и скрап;
- 46.9. Не специализирана ТЕ.

Ще разгледаме изменения в структурата на заетите лица във връзка с тенденциите в развитието на предприятията в сектор „ТЕ, без търговия с автомобили и мотоциклети” на базата на различни критерии.



### **Заетостта в сектора:**

В следващите таблици са разгледани броя на предприятията и заетите в тях, както и средния осигурителен доход по отделните подсектори на Търговията на едро за периода 2008 – 2010 г.

**Таблица 24** Брой фирми в отделните подсектори на сектор “Търговия на едро, без търговия с автомобили и мотоциклети” за периода 2008 – 2010 г. Източник НОИ

KID_2008	СЕКТОР	Брой фирми към 12.2008 г.	Брой фирми към 12.2009 г.	Брой фирми към 12.2010 г.
46.1.	ТЕ чрез посредничество	4 268	20 389	22 786
46.2.	ТЕ със селскостопански суровини и живи животни	983	935	880
46.3.	ТЕ с хранителни стоки, напитки и тютюневи изделия	4 807	4 525	4 219
46.4.	ТЕ с нехранителни потребителски стоки	3 567	3 352	3 153
46.5.	ТЕ с компютърна и комуникационна техника	708	687	663
46.6.	ТЕ с други машини и оборудване със стопанско предназначение и части за тях	1 750	1 687	1 580
46.7.	ТЕ с не селскостопански междинни продукти, отпадъци и скрап	5 680	5 268	4 888
46.9.	Не специализирана ТЕ	1 761	1 714	1 617
	Общо	23 524	38 557	39 786

Тенденцията, която се забелязва през периода 2008 – 2010 година е намаляване на броя на фирмите в отделните подсектори, като изключение прави единствено подсектор „Търговия на едро чрез посредничество”, като при него се наблюдава нарастване на броя на предприятията през целия този период. Особено осезаемо е това увеличение през 2009 г. сравнение с 2008 г. – с 477 %, когато предприятията от този подсектор са нарастнали от 4 268 на 20 389. През 2010 тази тенденция се запазва, но вече със значително по-слаби темпове – с около 12 %. Нарастването на броя фирми в този подсектор се дължи на нарастването на техния брой в 46.19. „Не специализирано търговско посредничество с разнообразни стоки”. Увеличаването на броя фирми именно в този подсектор се дължи на факта, че поради икономическата и финансова криза голяма част от предприятията предпочетоха да не предприемат риска по поддържане на складови наличности и насочиха дейността си в областта на търговското посредничество, т.е. просто опосредяване реализацията на стоки и услуги и осъществяването на връзка между производителя (износителя) и купувача (потребителя, вносителя).

**Таблица 25** Брой заети лица в отделните подсектори на сектор “Търговия на едро, без търговия с автомобили и мотоциклети” за периода 2008 – 2010 г. Източник НОИ

KID_2008	СЕКТОР	Брой лица към 12.2008 г.	Брой лица към 12.2009 г.	Брой лица към 12.2010 г.
46.1.	ТЕ чрез посредничество	15 686	79 148	100 554
46.2.	ТЕ със селскостопански суровини и живи животни	6 987	6 716	6 571
46.3.	ТЕ с хранителни стоки, напитки и тютюневи изделия	52 324	50 489	45 831
46.4.	ТЕ с нехранителни потребителски стоки	35 860	34 281	32 363
46.5.	ТЕ с компютърна и комуникационна техника	8 143	7 681	7 421
46.6.	ТЕ с други машини и оборудване със стопанско предназначение и части за тях	15 231	13 773	12 683

46.7.	ТЕ с не селскостопански междинни продукти, отпадъци и скрап	57 044	52 156	49 602
46.9.	Не специализирана ТЕ	14 989	14 795	15 261
	Общо	206 264	259 039	270 286

Нарастването на броя на фирмите от подсектор „Търговия на едро чрез посредничество” естествено доведе и до увеличаване на броя на наетите лица в него – от 15 686 души през 2008 г. на 79 148 през 2009 г. и на 100 554 през 2010 г. Ръстът тук е още по-осезаем – над 640 % за периода от 2008 – 2010 г. Слабо увеличение с около 2 % има и в подсектор „Не специализирана търговия на едро”. Във всички останали подсектори се наблюдава тенденция на спад в рамките на от 6 – 16 %. Най-голям е спадът при Търговията на едро с други машини и оборудване със стопанско предназначение и части за тях (16.3 % през 2010 г. спрямо 2008 г.).

**Таблица 26** Среден осигурителен доход в отделните подсектори на сектор “Търговия на едро, без търговия с автомобили и мотоциклети” за периода 2008 – 2010 г. Източник НОИ

KID_2008	СЕКТОР	Доход към 12.2008 г.	Доход към 12.2009 г.	Доход към 12.2010 г.
46.1.	ТЕ чрез посредничество	4 205.43	4 400.76	4 920.99
46.2.	ТЕ със селскостопански суровини и живи животни	1 276.29	1 459.09	1 681.71
46.3.	ТЕ с хранителни стоки, напитки и тютюневи изделия	3 048.50	3 557.21	3 957.75
46.4.	ТЕ с нехранителни потребителски стоки	3 710.31	4 116.24	4 678.75
46.5.	ТЕ с компютърна и комуникационна техника	1 404.78	1 418.11	1 494.22
46.6.	ТЕ с други машини и оборудване със стопанско предназначение и части за тях	3 970.12	4 167.16	4 481.23
46.7.	ТЕ с не селскостопански междинни продукти, отпадъци и скрап	3 157.49	3 456.34	3 740.33
46.9.	Не специализирана ТЕ	433.73	466.51	502.22

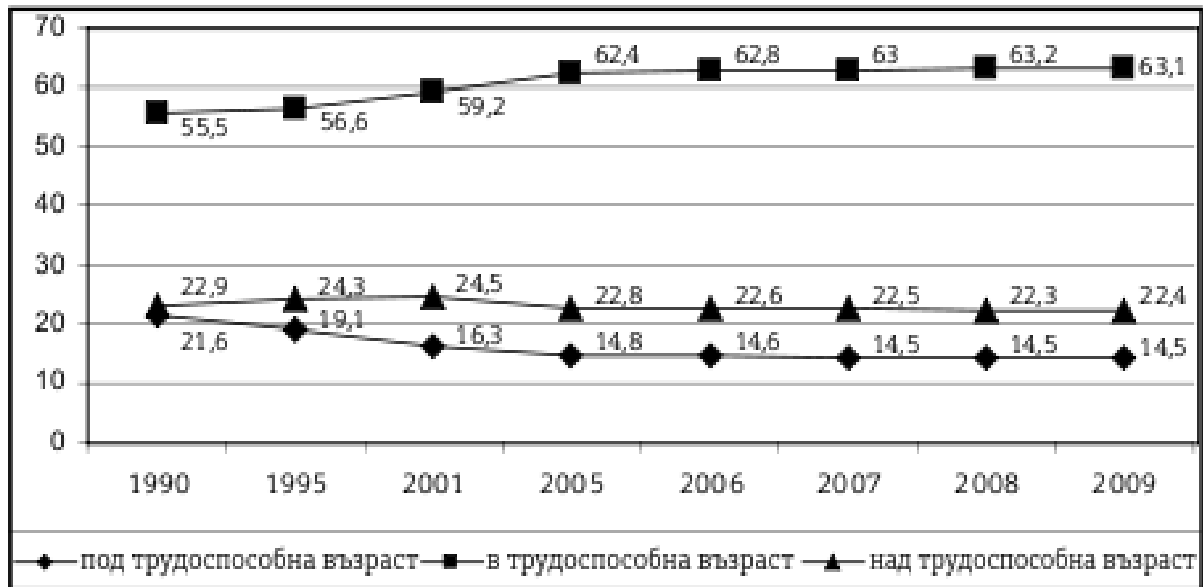
Тази таблица показва средно осигурителния доход по подсектори за 2008, 2009 и 2010 година. Наблюдава се увеличение на дохода както през 2009 г. спрямо 2008 г., така и през 2010 г. спрямо 2009 г. Причините за това могат да бъдат различни. Като една от причините за увеличаването на средно осигурителния доход може да бъде намаляването на броя на фирмите в сектора от една страна и на броя заети от друга. По време на рецесия голяма част от работодателите се освобождават от персонала, който им носи най-малка доходност, но задържат и при възможност поощряват висококвалифицираните си служители. Като друга причина може да се посочи и значителното увеличаване на минималните осигурителни доходи в търговията като цяло.

### 2.6.1.1. Възрастова структура на заетите

Възрастовата характеристика на персонала в сектор “Търговия на едро, без търговия с автомобили и мотоциклети” не се различава от състоянието в останалите сектори. Всички фирми работят на един и същи пазар на труда и срещат едни и същи проблеми, свързани с демографското състояние в страната. Тенденцията в демографски аспект е негативна, а именно България е сред страните в света, които най-силно са засегнати от процесите на застаряване на населението. Демографското застаряване доведе до намаляване на трудоспособното население и спад на произведения брутен продукт. Деформираната в резултат на демографските процеси възрастова структура на населението в страната силно въздейства върху броя и възрастовия състав на трудовите ресурси. В потвърждение на тенденцията за

прогресивно застаряване на населението в България показателят за средна възраст на населението непрекъснато нараства. Процесът на остаряване в селата е по-динамичен и средната възраст на населението е по-висока в сравнение с тази в градовете. Тенденцията на застаряване на населението се изразява и в промените на неговата основна възрастова структура – разпределение на населението под, във и над трудоспособна възраст /фигура 15./

ФИГУРА 15 Население под, във и над трудоспособна възраст в България по години. Източник НСИ

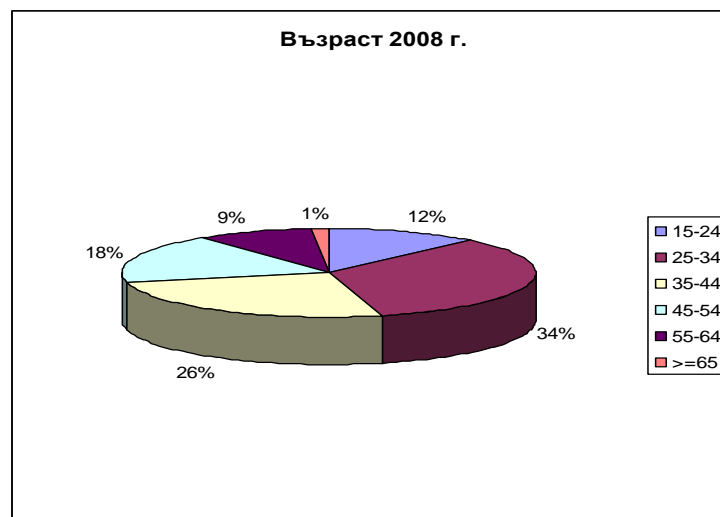


Населението в трудоспособна възраст към края на 2009 г. по данни на НСИ е 4 773,9 хил. души или 63,1% от цялото население. В сравнение с предходната година тази категория население е намаляла с близо 32 хил. души.

Намалява населението и в останалите две възрастови групи. Населението над трудоспособна възраст през 2009 г. е 1 690,7 хил. души. Спрямо предходната година то е намаляло с близо 10 хил. души. Без съществена промяна е броят на населението под трудоспособна възраст. В края на 2009 г. то е 1 099,0 хил. души, или с 911 по-малко от 2008 г.

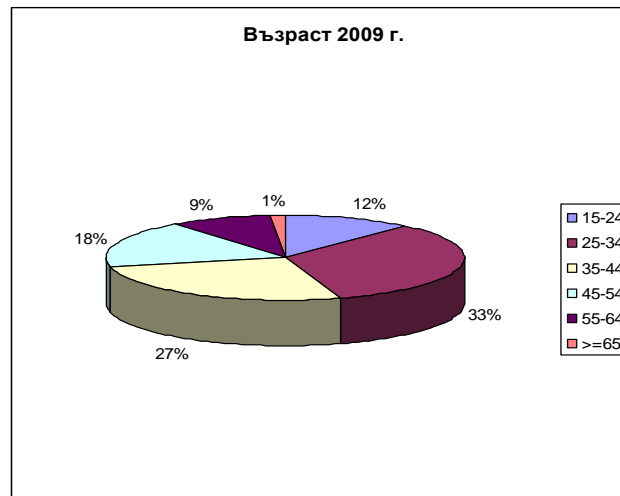
Броят на заетите, разпределени на базата на заложен критерии **възрастова граница**, показва следното отношение през 2008, 2009 и 2010 година:

ФИГУРА 16 РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ ПО ВЪЗРАСТ ЗА 2008 Г. Източник НОИ



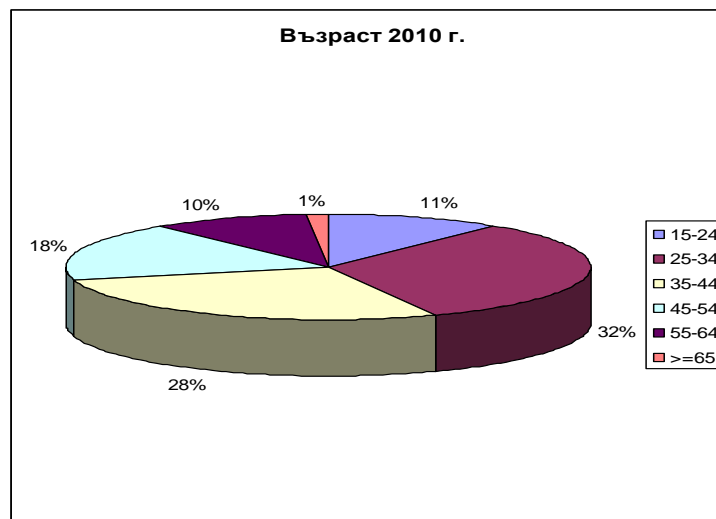
Над 1/3 от заетите в сектора лица през 2008 г. е на възраст между 25 и 34 г., около 1/4 – между 35 и 44 г. и малко по-малка от 1/5 – между 45 и 54 г. Съвсем естествено е, че най-малък е броят на заетите лица, които са на 65 и повече години.

ФИГУРА 17 РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ ПО ВЪЗРАСТ ЗА 2009 г. Източник НОИ



През 2009 г. отново най-голям е бил дялът на заетите на възраст 25-34 г. – 33 % от общия брой. Следвани отново от тези на възраст 35-44 г. с 27 % и тези на 45-54 г. с 18 %. Отново най-нисък дял се пада на заетите на възраст над 65 г.

ФИГУРА 18 РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ ПО ВЪЗРАСТ ЗА 2010 г. Източник НОИ



Видно от Фигура 7 е, че най-голям е броят на заетите на възраст 25-34 г., който съставлява 32 % от общия брой на заетите в сектора. На второ място с 28 % са заетите на възраст 35-44 г., а на трето с 18 % тези между 45 и 54 г. Най-малък едва около 1 % е дялът на заетите над 65 годишна възраст.

Анализирайки като цяло данните за целия период, може да обобщим, че броят на заетите лица в сектора нараства ежегодно и през 2010 г. възлиза на 270 286 души, докато през 2008 г. е бил само 206 264 души. Постигнат е ръст от над 30 %. В общи линии може да се каже, че през трите години, разпределението на заетите на възрастов принцип запазва едни и същи пропорции. Във всички възрастови групи през 2010 г. спрямо предходните две се наблюдава увеличение на броя на заетите в абсолютна стойност, като единствено изключение прави групата на заетите лица между 15 и 24 г., където през 2010 г. има спад с около 1000 души сравнение с 2009 г.

Интересно е да се проследи и броят на заетите лица през годините в сектора, спрямо тяхната възраст и пол, за което ще ни послужат следващите таблици.

**Таблица 27** РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ БРОЯ НА ЗАЕТИТЕ В СЕКТОР „ТЪРГОВИЯ НА ЕДРО, БЕЗ ТЪРГОВИЯ С АВТОМОБИЛИ И МОТОЦИКЛЕТИ” ПРЕЗ 2008 Г. ИЗТОЧНИК НОИ

Възраст	Мъже	Жени
15-24 г.	14 327	10 418
25-34 г.	38 428	31 622
35-44 г.	30 038	22 822
45-54 г.	20 711	15 864
55-64 г.	12 266	7 179
>=65	1 930	659

**Таблица 28** РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ БРОЯ НА ЗАЕТИТЕ В СЕКТОР „ТЪРГОВИЯ НА ЕДРО, БЕЗ ТЪРГОВИЯ С АВТОМОБИЛИ И МОТОЦИКЛЕТИ” ПРЕЗ 2009 Г. ИЗТОЧНИК НОИ

Възраст	Мъже	Жени
15-24 г.	16 143	13 906
25-34 г.	45 977	40 753
35-44 г.	37 890	31 082
45-54 г.	24 935	20 668
55-64 г.	14 557	9 754
>=65	2 379	995

**Таблица 29** РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ БРОЯ НА ЗАЕТИТЕ В СЕКТОР „ТЪРГОВИЯ НА ЕДРО, БЕЗ ТЪРГОВИЯ С АВТОМОБИЛИ И МОТОЦИКЛЕТИ” ПРЕЗ 2010 Г. ИЗТОЧНИК НОИ

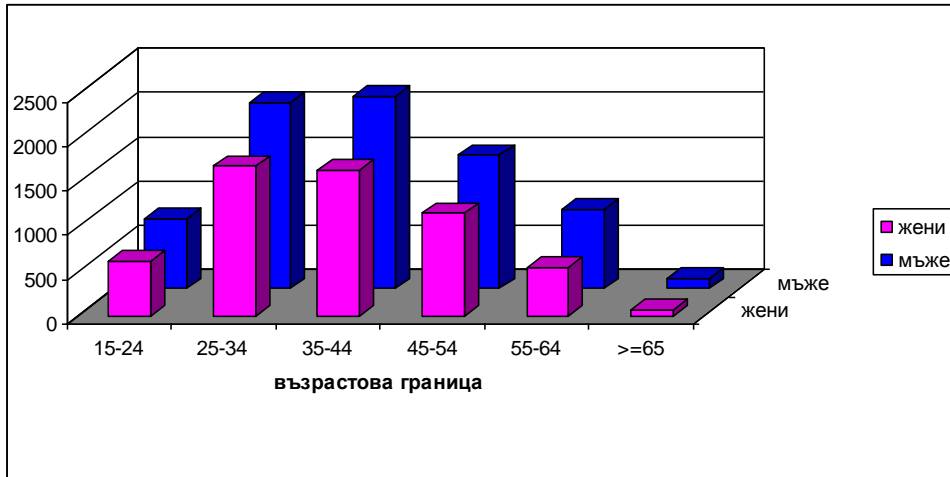
Възраст	Мъже	Жени
15-24 г.	15 144	13 812
25-34 г.	45 867	42 610
35-44 г.	40 694	34 099
45-54 г.	25 999	22 128
55-64 г.	15 402	10 659
>=65	2 666	1 206

Анализът на данните от трите таблици показва, че за всяка една от годините процентът на мъжете в общия брой на заетите е по-висок от процента на жените. Наблюдава се обаче тенденция в неговото снижаване. От 32 % повече заети мъже през 2008 г. се стига до 21 % през 2009 г. и до 17 % през 2010 г. Това се дължи на факта, че въпреки цялостната тенденция за увеличаване броя на заетите през периода, броят на жените е нараснал с 41 %, докато броят на мъжете с 25 %. В процентно отношение и през трите години групата с най-ярък превес на мъжете е тази на заетите лица над 65 годишна възраст. В групата между 25 и 34 г. разликата между броя на заетите мъже и жени е най-малка през всяка една от годините и през 2010 г. възлиза на едва 8 % в полза на мъжете. В следващите няколко фигури ще проследим разпределението на заетите лица в сектора в различните административни региони на страната по възраст и пол. България административно е разделена на 6 планово - икономически региона:

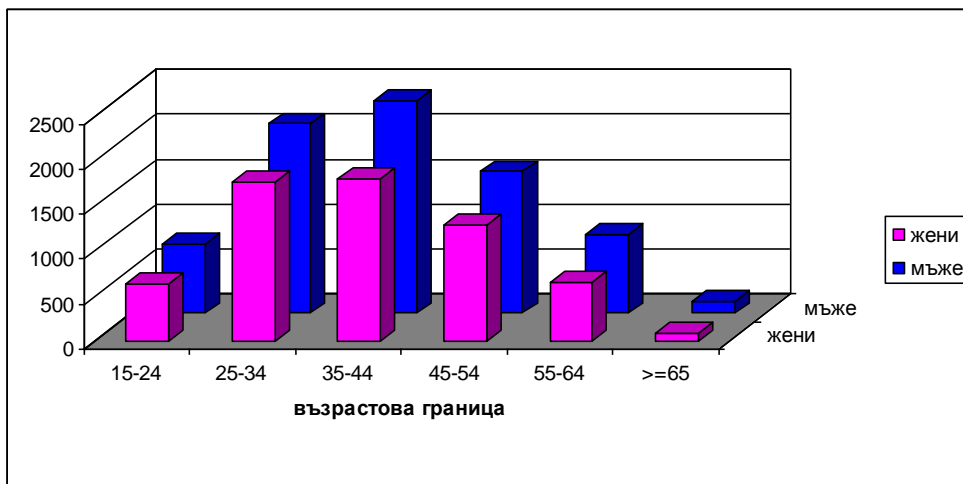
1. Северозападен регион, обхващащ областите Видин, Враца, Монтана, Ловеч и Плевен;
2. Северен - централен регион, обхващащ областите Велико Търново, Габрово, Русе, Разград и Силистра;
3. Североизточен регион, обхващащ областите Добрич, Шумен, Варна и Търговище;
4. Югоизточен регион, обхващащ областите Бургас, Ямбол, Сливен и Стара Загора;

5. Южен - централен регион, обхващащ областите Пазарджик, Пловдив, Смолян, Кърджали и Хасково; и
6. Югозападен регион, обхващащ областите София - град, София област, Благоевград, Кюстендил и Перник.

ФИГУРА 19 РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА ЗАЕТИТЕ В СЕВЕРОЗАПАДЕН РЕГИОН ПРЕЗ 2009 Г. ПО ВЪЗРАСТ И ПОЛ. Изт. ВЕИС



ФИГУРА 20 РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА ЗАЕТИТЕ В СЕВЕРОЗАПАДЕН РЕГИОН ПРЕЗ 2010 Г. ПО ВЪЗРАСТ И ПОЛ. Изт. ВЕИС

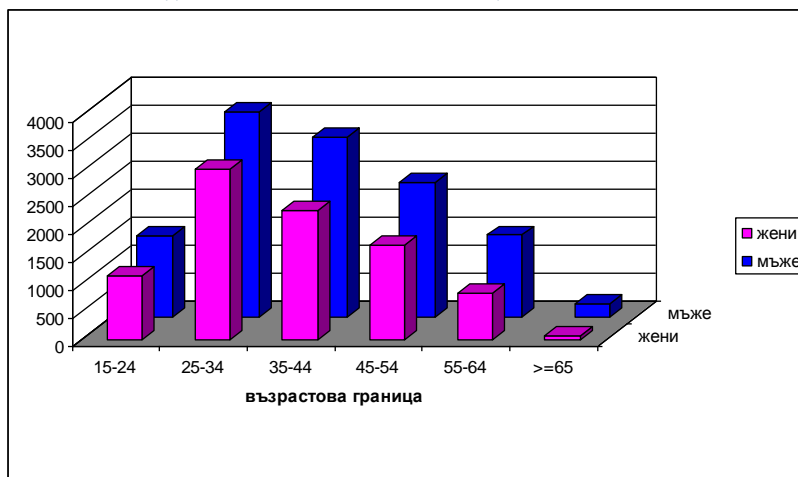


През 2009 г. броят на зетите лица в сектора за Северозападна България възлиза на 13 275 души. Най-голям е броят на зетите във възрастовата група 35-44 г., където попадат около 29 % от тях. На второ място по брой зети е възрастовата група от 25-34 г. (28,5 %), а на трето – от 45-54 г. (20 %). Най-малък е делът на зетите лица от групата над 65 г., който е около 1 % от общия брой. Съотношението между мъже и жени е 57 % към 43 % в полза на мъжете. Най-много от зетите лица през 2009 г. (над 30 %) са в подсектор Търговия на едро чрез посредничество, следван от подсектор Търговия на едро с хранителни стоки, напитки и тютюневи изделия (около 29 % от общо зетите за сектора) и подсектор Търговия на едро с не селскостопански и междинни продукти, отпадъци и скрап (около 19 % от зетите в сектора). През 2009 г. единствено в подсектор Търговия на едро чрез посредничество броят на зетите жени надвишава този на мъжете (с почти 7 %). Във всички останали подсектори е запазена тенденцията, характерна и за сектора като цяло, а именно превес на броя на зетите мъже. Най-малък е броят на зетите лица в подсектор Търговия на едро с компютърна и комуникационна техника – 113 души или по-малко от 1 % от общо зетите.



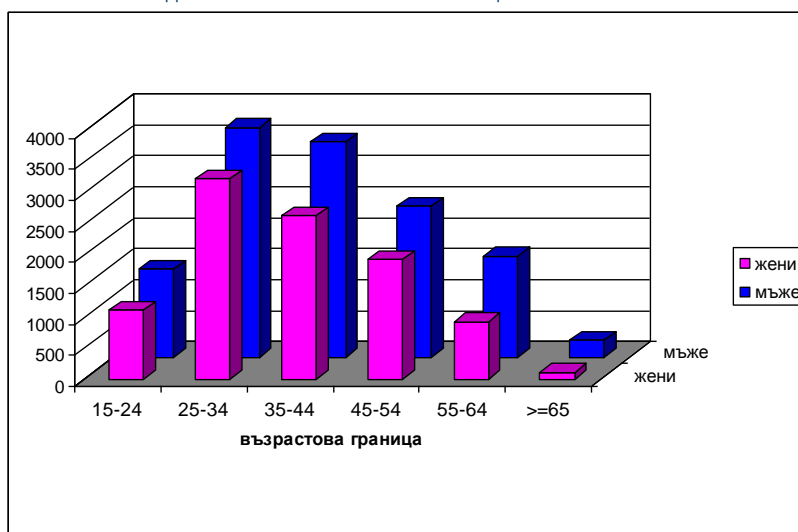
През 2010 г. имаме увеличение на броя на заетите лица в сектора с почти 6 % спрямо 2009 г. и техният брой възлиза вече на 14 035 души. Разпределението на заетите в отделните възрастови групи е запазено както през предходната година. Наблюдава се слабо увеличение в дела на заетите жени, които вече съставляват 45 % (при 43 % за 2009 г.). Отново броят на мъжете преобладава, както на ниво сектор, така и на ниво възрастови групи и подсектори. И през тази година изключение от това се наблюдава отново единствено в подсектор Търговия на едро чрез посредничество и ако през 2009 г. заетите жени в него са със 7 % повече отколкото заетите мъже, то през 2010 г. той се покачва на около 16 %. Тенденцията в броя на заетите лица по подсектори е запазена и през 2010 г., когато отново на първо място по този показател е подсектор Търговия на едро чрез посредничество, а на последно – Търговия на едро с компютърна и комуникационна техника. Въпреки, че има увеличение на броя на заетите на ниво сектор, то в цели пет от осемте подсектора се наблюдава обратната тенденция. Можем да обобщим, че увеличението на броя на заетите в сектора се дължи изключително на нарастването на броя на заетите в подсектор Търговия на едро чрез посредничество - от 4 097 души през 2009 г. на 5 453 през 2010г. (постигнат ръст от 33 %).

ФИГУРА 21 РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА ЗАЕТИТЕ В СЕВЕРЕН - ЦЕНТРАЛЕН РЕГИОН ПРЕЗ 2009 Г. ПО ВЪЗРАСТ И ПОЛ



Източник: BEIS

ФИГУРА 22 РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА ЗАЕТИТЕ В СЕВЕРЕН - ЦЕНТРАЛЕН РЕГИОН ПРЕЗ 2010 Г. ПО ВЪЗРАСТ И ПОЛ

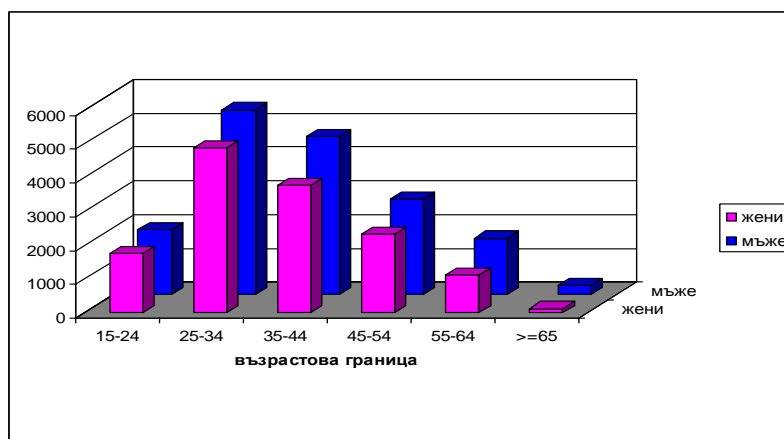


Източник: BEIS

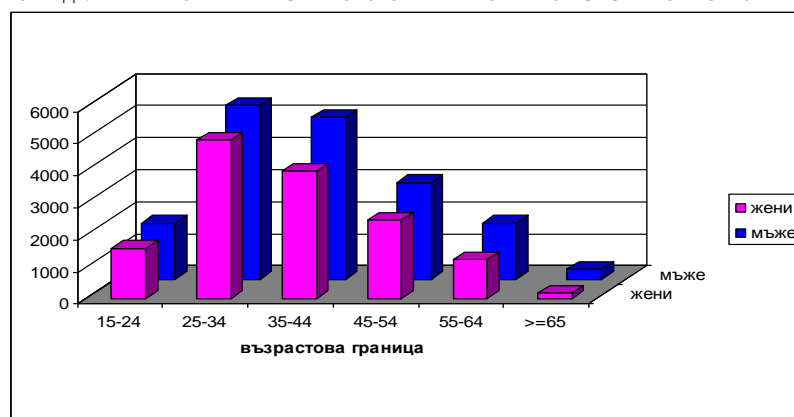
Броят на заети лица в този сектор за Северен – Централен регион през 2009 г. е 21 539 души. И тук броят на заетите мъже е по-голям от този на заетите жени (58 % мъже на 42 % жени). Най-голям е броят на заетите лица във възрастова група от 25-34 г. (31% от общия им брой), следван от 35-44 г. (26 %) и от 45-54 г. (19 %). Най-малък брой от заетите лица попадат в групата на над 65 г. – едва 1,5 %. И тук както в Северозападния регион най-голям е броят на заетите лица в подсектор Търговия на едро чрез посредничество (28 % от общо заетите). Второто място по брой заети се пада на подсектор Търговия на едро с не селскостопански междинни продукти, отпадъци и скрап (25 %), а третото – на подсектор Търговия на едро с хранителни стоки, напитки и тютюневи изделия (около 22 % от заетите в сектора). Подсекторът с най-малък брой заети лица в региона е Не специализирана търговия на едро, където попадат малко над 2 % от общия брой заети лица. В този регион единственият подсектор със заети повече жени е Търговия на едро с нехранителни потребителски стоки (с 2,8 %).

През 2010 г. има увеличение на броя на заетите на ниво сектор от 21 539 души през 2009 г. на 22 948 през 2010 г., или с 6,5 %. Разпределението на заетите лица на ниво възрастова група е запазено, както през 2009 г. И в този регион през 2010 г. се наблюдава увеличение при % на заетите жени – от 42 % през 2009 г. на 44 %. Водещите четири подсектора по брой заети от 2009 г. запазват своите позиции и през 2010 г. С най-малък брой заети (вече и под 2 %) е отново подсектор Не специализирана търговия на едро. Слаби изменения се наблюдават единствено в петата и шестата позиция на подсекторите, които през 2010 г. разменят местата си по брой на заети лица. Въпреки спадът в броя на заетите лица при пет от подсекторите, на ниво сектор както отбелязахме има ръст, който се дължи на тяхното увеличение в три от тях. Това увеличение е най-осезаемо (почти 27 %) в подсектор “Търговия на едро” чрез посредничество, където броят на заетите от 6 126 през 2009 г. нараства на 7 771 през 2010 г.

ФИГУРА 23 РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА ЗАЕТИТЕ В СЕВЕРОИЗТОЧЕН РЕГИОН ПРЕЗ 2009 Г. ПО ВЪЗРАСТ И ПОЛ. ИЗТ. BEIS



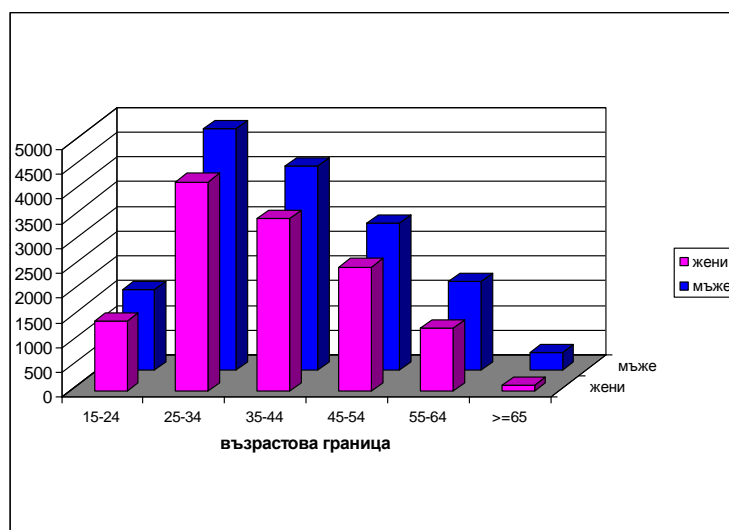
ФИГУРА 24 РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА ЗАЕТИТЕ В СЕВЕРОИЗТОЧЕН РЕГИОН ПРЕЗ 2010 Г. ПО ВЪЗРАСТ И ПОЛ. ИЗТ. BEIS



В Североизточния регион заетите лица в сектор ТЕ през 2009 г. са 30 844 души. От тях 55 % са мъже и 45 % - жени. По отношение на възрастовата структура най-голям е броят на заетите в групата 25-34 г. (почти 34 % от общия брой на заетите). На второ място са тези на възраст от 35-44 г. (около 27 %) и на трето тези от 45-54 г. (около 17 %). В този регион най-малък е дялът на заетите лица, попадащи в групата над 65 г. (отново малко над 1 %). Мъжете преобладават както в сектора като цяло, така и в отделните възрастови групи. Единствените подсектори, в които броят на заетите жени е по-голям от този на заетите мъже, са: Търговия на едро чрез посредничество, Търговия на едро с нехранителни потребителски стоки и Не специализирана търговия на едро. По показател брой заети лица на първо място в региона е подсектор Търговия на едро чрез посредничество (почти 1/3 от общо заетите), следван от Търговия на едро с не селскостопански междинни продукти, отпадъци и скрап и от подсектор Търговия на едро с хранителни стоки, напитки и тютюневи изделия. Последното място по този показател се пада на подсектор Търговия на едро с компютърна и комуникационна техника, където заетите са едва 371 души или 1,2 % от общо заетите в сектора за региона.

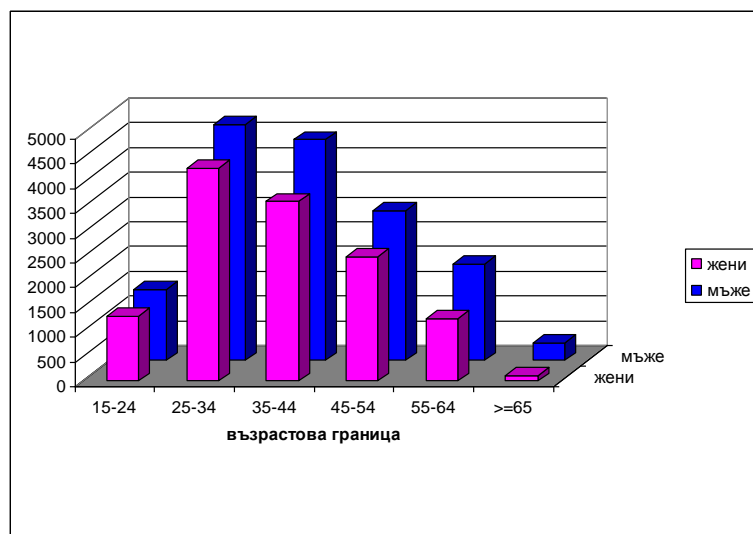
И в този регион през 2010 г. има макар и слабо увеличение на броя на заетите лица в сектора – 2,4 % спрямо 2009 г. Съотношението между мъже и жени на ниво сектор е запазено. Запазено е и разпределението на заетите на базата на възрастовата граница, както и на база брой заети в отделните подсектори спрямо предходния период. През 2010 г. броят на заетите жени отново е по-голям в трите подсектора, както бе през 2009 г. В повечето подсектори се наблюдава намаление в броя на заетите лица спрямо 2009 г. В процентно отношение то е най-голямо в подсектор Търговия на едро с нехранителни потребителски стоки (с 14 %), следвано от това в подсектор Търговия на едро с компютърна и комуникационна техника (с 11 %) и в Търговия на едро с хранителни стоки, напитки и тютюневи изделия (10 %). Най-слабо е намалението на броя на заетите в подсектор Търговия на едро с не селскостопански междинни продукти, отпадъци и скрап. Единствените два подсектора, в които се наблюдава увеличаване на броя на заетите лица са Търговия на едро със селскостопански суровини и живи животни (с 1 %) и Търговия на едро чрез посредничество (с 21 %), на който и се дължи увеличаването на броя на заетите за сектора като цяло.

Фигура 25 РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА ЗАЕТИТЕ В ЮГОИЗТОЧЕН РЕГИОН ПО ПОЛ И ВЪЗРАСТ ПРЕЗ 2009 Г.



Източник: BEIS

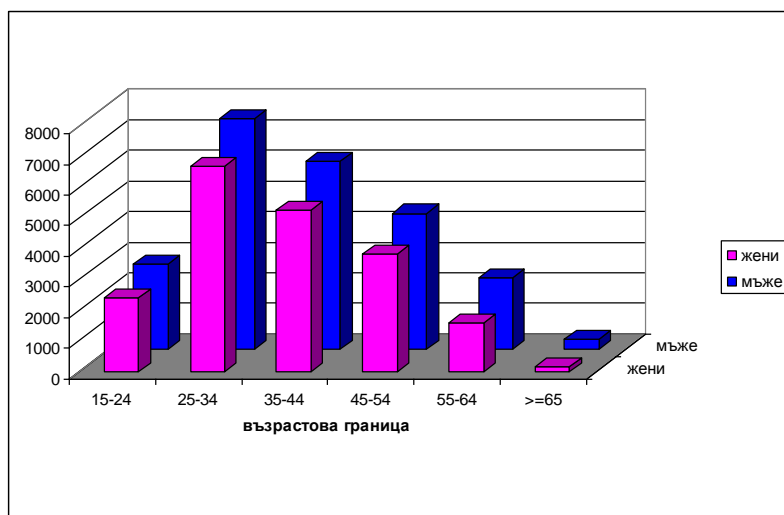
ФИГУРА 26 РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА ЗАЕТИТЕ В ЮГОИЗТОЧЕН РЕГИОН ПО ПОЛ И ВЪЗРАСТ ПРЕЗ 2010 Г. ИЗТОЧНИК BEIS



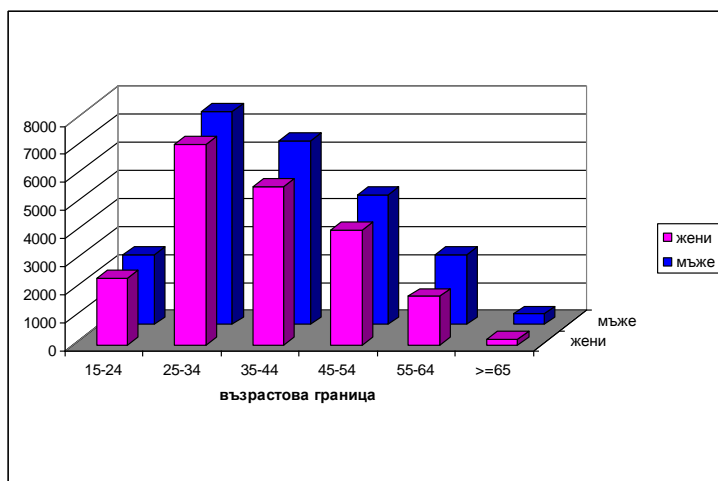
В Югоизточния регион лицата, заети в сектор “ТЕ” през 2009 г., са общо 28 639 души. От тях 55 % са мъже и 45 % - жени. По отношение на възрастовата структура най-голям е броят на заетите отново в групата 25-34 г. (около 32 % от общия брой на заетите). На второ място са тези на възраст от 35-44 г. (около 26.5 %) и на трето тези от 45-54 г. (малко над 19 %). И в този регион най - малък е делът на заетите лица, попадащи в групата над 65 г. (около 1.6 %). Броят на заетите мъже преобладава както в сектора като цяло, така и в отделните възрастови групи. Изключение от тази закономерност се наблюдава единствено в подсекторите Търговия на едро чрез посредничество и Търговия на едро с нехранителни потребителски стоки, където броят на заетите жени надвишава този на мъжете. През 2009 г. на първо място по брой заети лица е подсектор “Търговия на едро” чрез посредничество, на който се падат около 16 % от общо заетите в сектора като цяло. Второто място е за подсектор “Търговия на едро с неселскостопански междинни продукти, отпадъци и скрап” (12 % от заетите) и на трето – Търговия на едро с хранителни стоки, напитки и тютюневи изделия (11 % от заетите). На последно място по този показател е подсектор “Търговия на едро с компютърна и комуникационна техника”, където работят едва 210 души или едва 0.37 % от общия брой на заетите.

В Югоизточния регион през 2010 г. като цяло се запазва нивото на заетост в сектора както през 2009 г. Запазено е и разпределението на заетите на базата на възрастовата граница, както и на база брой заети в отделните подсектори спрямо предходния период. Ранжирането на отделните подсектори по показателя брой заети лица през 2010 г. също се запазва, както през 2009 г. Въпреки, че нивото на заетост през 2010 г. като цяло е запазено, както през 2009 г., в повечето подсектори се наблюдава намаление на броя на заетите. В процентно отношение то е най-силно изразено в подсектор Търговия на едро с компютърна и комуникационна техника – с около 11.5 %, в подсектор “Търговия на едро със селскостопански суровини и живи животни” – с 9 % и в подсектор Търговия на едро с неселскостопански междинни продукти, отпадъци и скрап – със 7.5 %. Най-малко е намалението при заетите лица в подсектор Търговия на едро с други машини и оборудване със стопанско предназначение и части за тях – само 0.5 %. Единствено в два от подсекторите през 2010 г. броят на заетите лица е по-голям отколкото през 2009 г. Това са Търговия на едро чрез посредничество, където има нарастване на заетите лица с около 15 % и Неспециализирана търговия на едро – около 12 %.

ФИГУРА 27 РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА ЗАЕТИТЕ В ЮЖЕН ЦЕНТРАЛЕН РЕГИОН ПО ПОЛ И ВЪЗРАСТ ПРЕЗ 2009 г. ИЗТ. ВЕИС



ФИГУРА 28 РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА ЗАЕТИТЕ В ЮЖЕН ЦЕНТРАЛЕН РЕГИОН ПО ПОЛ И ВЪЗРАСТ ПРЕЗ 2010 г. ИЗТ. ВЕИС

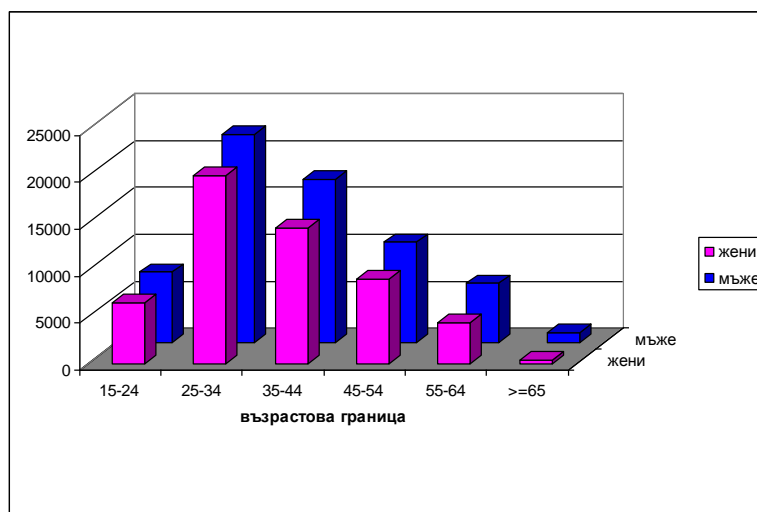


В Южния централен регион заетите в сектор ТЕ през 2009 г., възлизат на общо 43 653 души. От тях 54 % са мъже и 46 % - жени. По отношение на възрастовата структура най-голям е броят на заетите отново в групата 25-34 г. (около 33 % от общия брой на заетите). На второ място са тези на възраст от 35-44 г. (около 26 %) и на трето тези от 45-54 г. (малко над 19 %). И в този регион най - малък е делът на заетите лица, които са над 65 г. – само 974 души или малко над 1 %. Както за сектора, така и във всички възрастови групи е преобладаващ броя на заетите мъже. През 2009 г. с най-голям брой заети лица се отличава подсектор Търговия на едро чрез посредничество, където работят почти 16 % от заетите в сектора, следван от Търговия на едро с хранителни стоки, напитки и тютюневи изделия (12.6 % от заетите в сектора) и Търговия на едро с неселскостопански междинни продукти, отпадъци и скрап (9.5 % от заетите в сектора). И в този регион най-малко са били заетите лица в подсектор Търговия на едро с компютърна и комуникационна техника – едва 498 души. В отделните подсектори е запазена характерната за сектора като цяло тенденция за по-голям брой на заетите мъже. Изключение правят подсектор Търговия на едро чрез посредничество, където заетите жени са с около 7.3 % повече отколкото заетите мъже и подсектор Търговия на едро с нехранителни потребителски стоки, където заетите жени са с почти 30 % повече отколкото заетите мъже.

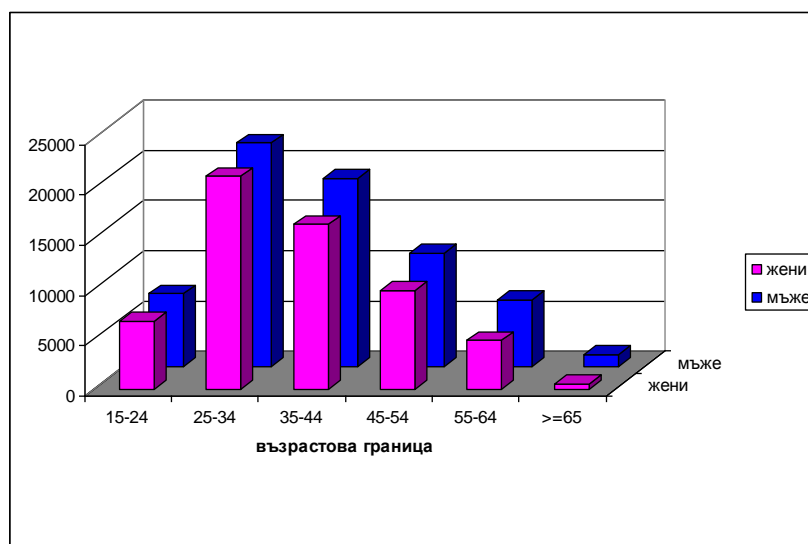
През 2010 г. се наблюдава повишаване на нивото на заетост в сектора спрямо 2009 г., като броят на заетите нараства от 43 653 на 45 279 души (с около 4 %). Повишаване на броя на

заетите лица има във всички възрастови групи с изключение на тази между 15 – 24 г., където има спад с около 6.8 %. През 2010 г. е запазена подредбата на отделните подсектори по брой заети лица такава каквато бе през 2009 г. И в този регион, въпреки че има нарастване на заетите лица на ниво сектор през 2010 г. спрямо предходната, в повечето подсектори е отчетен спад. Той е най-съществен в подсектор “Търговия на едро с хранителни стоки, напитки и тютюневи изделия”, където броят на заетите лица от 10 783 души през 2009 г. спада на 9 440 души през 2010 г. Съществено намеление на заетите лица има и в подсектор Търговия на едро със селскостопански суровини и живи животни (с 10 %) и в подсекторите Търговия на едро с други машини и оборудване със стопанско предназначение и части за тях и Неспециализирана търговия на едро. Нарастване на заетите лица през 2010 г. е отчетено в подсектор Търговия на едро чрез посредничество (с 28 %) и Търговия на едро с компютърна и комуникационна техника (с 4 %).

ФИГУРА 29 РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА ЗАЕТИТЕ В ЮГОЗАПАДЕН РЕГИОН ПО ПОЛ И ВЪЗРАСТ ПРЕЗ 2009 Г. ИЗТ. BEIS



ФИГУРА 30 РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА ЗАЕТИТЕ В ЮГОЗАПАДЕН РЕГИОН ПО ПОЛ И ВЪЗРАСТ ПРЕЗ 2010 Г. ИЗТОЧНИК BEIS



През 2009 г. броят на заетите лица в сектор ТЕ за Югозападния регион е 120 186 души. В него също преобладава броят на заетите мъже, които съставляват 54 % от общо заетите. По отношение на възрастовата структура най-голям е броят на заетите отново в групата 25-34 г. (малко над 35 %). На второ място са тези на възраст от 35-44 г. (около 26.5 %) и на трето тези от 45-54 г. (над 16 %). Както във всички региони и тук е най - малък дялът на заетите лица, които са над 65 г. – само 1 495 души или 1.24 %. Както за сектора, така и във всички възрастови групи е



преобладаващ броя на заетите мъже. В повечето подсектори също е преобладаващ броят на заетите мъже. Изключение правят единствено подсектор Търговия на едро с нехранителни потребителски стоки и Неспециализирана търговия на едро, където броят на заетите жени е по-голям отколкото този на заетите мъже. На първо място по брой заети лица е подсектор Търговия на едро чрез посредничество (почти 16 % от общия брой заети лица), на второ – подсектор Търговия на едро с неселскостопански междинни продукти, отпадъци и скрап (почти 10 %) и на трето – подсектор Търговия на едро с нехранителни потребителски стоки (над 8 %). Най-малко са заетите лица в подсектор Търговия на едро със селскостопански суровини и живи животни – 1552 души или едва 0.7 % от общо заетите.

През 2010 г. се наблюдава повишаване на нивото на заетост в сектора спрямо 2009 г., като броят на заетите нараства от 120 186 на 127 163 души или с около 6 %. Повишаване на броя на заетите лица има във всички възрастови групи. На ниво подсектор обаче в повечето подсектори през 2010 г. е отчетен спад в броя на заетите лица. В процентно отношение той е най-голям при Търговията на едро с други машини и оборудване със стопанско предназначение и части за тях (с 9.5 %), при Търговията на едро с неселскостопански междинни продукти, отпадъци и скрап (със 7.5 %) и при Търговията на едро с хранителни стоки, напитки и тютюневи изделия (със 7.1 %). Най-голямо повишение на броя на заетите лица се наблюдава отново в подсектор Търговия на едро чрез посредничество – с над 30 %. През 2010 г. е запазено ранжирането на отделните подсектори по показател брой заети лица, така както през 2009 г.

### 2.6.1.2. Разпределение на заетите по професионална група

Друг критерий, на базата на който може да се направи анализ на сектора, е по **професионална група** на работещите. Професионалните групи са тези, които са нормативно описани в Националната класификация на професиите и длъжностите (нормативният документ, служещ за определяне на различните длъжности в предприятията).

Структурата на НКПД-2011 е разделена на 9 класа:

Клас 1 - Ръководители

Клас 2 - Специалисти

Клас 3 - Техници и приложни специалисти

Клас 4 – Помощен административен персонал

Клас 5 - Персонал, зает с услуги за населението, търговията и охраната

Клас 6 - Квалифицирани работници в селското, горското, ловното и рибното стопанство

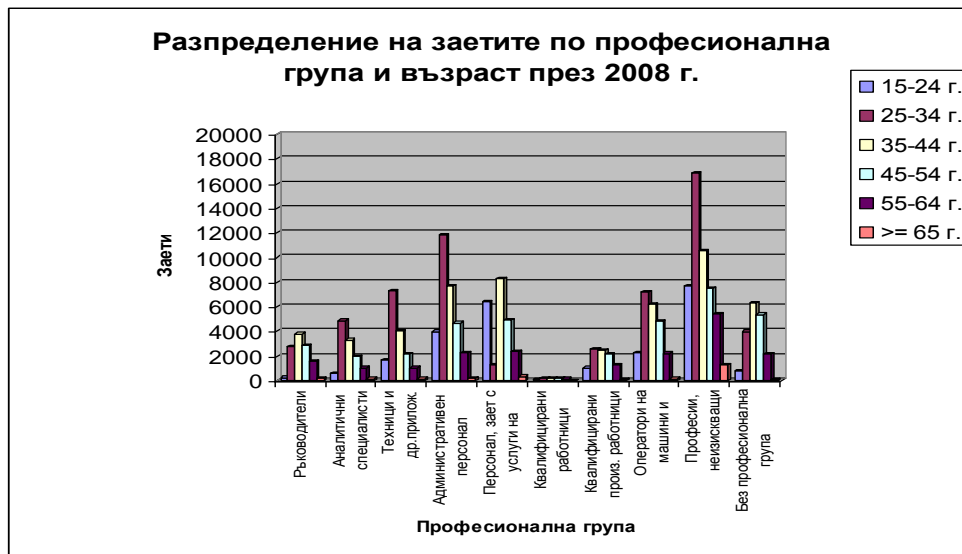
Клас 7 - Квалифицирани работници и сродни на тях занаятчии

Клас 8 – Машинни оператори и монтажници

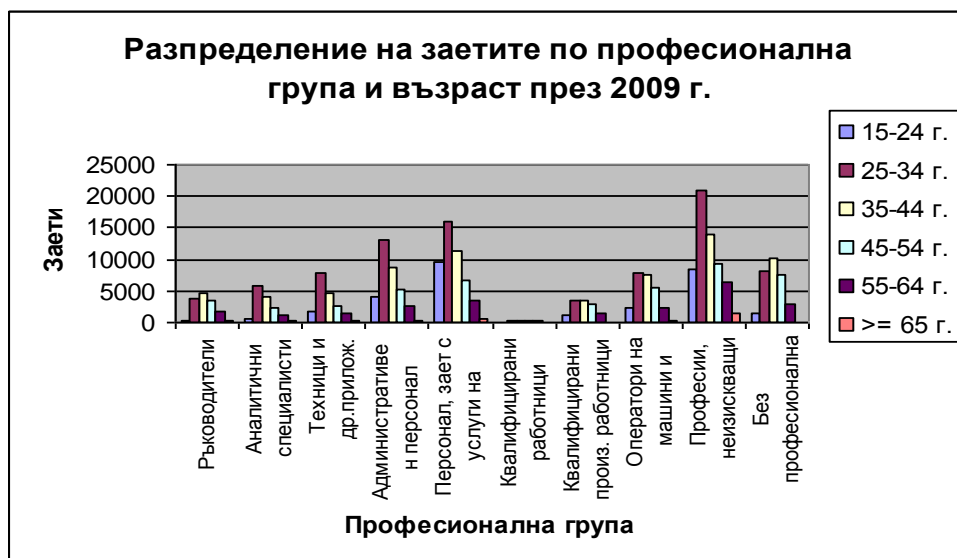
Клас 9 - Професии, не изискващи специална квалификация

През целия период от 2008 до 2010 г. в по – голяма част от професионалните групи се наблюдава превес на заетите на възраст между 25 -34 г. Изключение през 2008 г. правят групата на Ръководителите и на Персонала, зает с услуги на населението, където по – голяма част от заетите са между 35 -44 г., през 2009 г. – отново групата на ръководния персонал (най – много заети 35 – 44 г.) и през 2010 г. – групата на ръководния персонал (отново най – много заети на 35 -44 г.) и тази на операторите на машини (35 – 44 г.). Във всички професионални групи през целия период най – малък е делът на заетите над 65 годишна възраст.

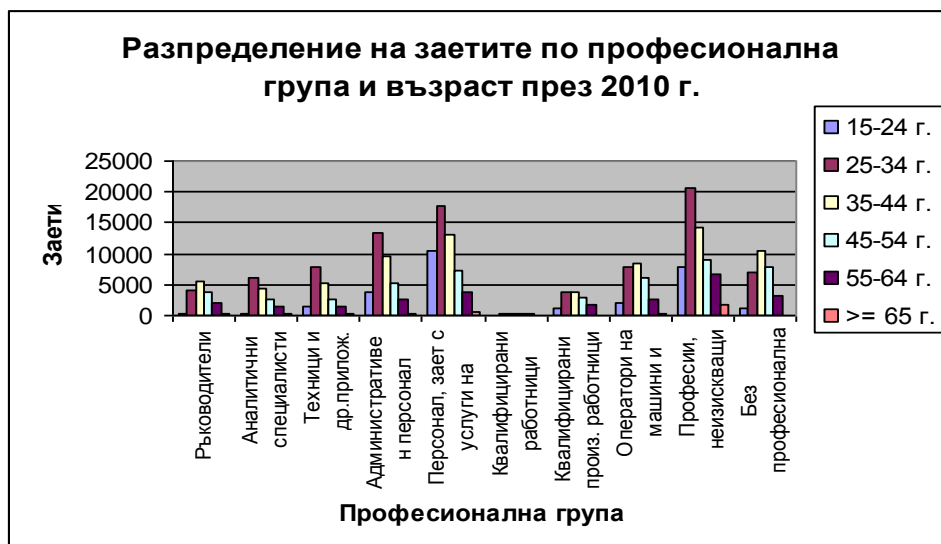
ФИГУРА 31 РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА ЗАЕТИТЕ ПО ПРОФЕСИОНАЛНА ГРУПА И ВЪЗРАСТ ПРЕЗ 2008 Г. ИЗТОЧНИК НОИ



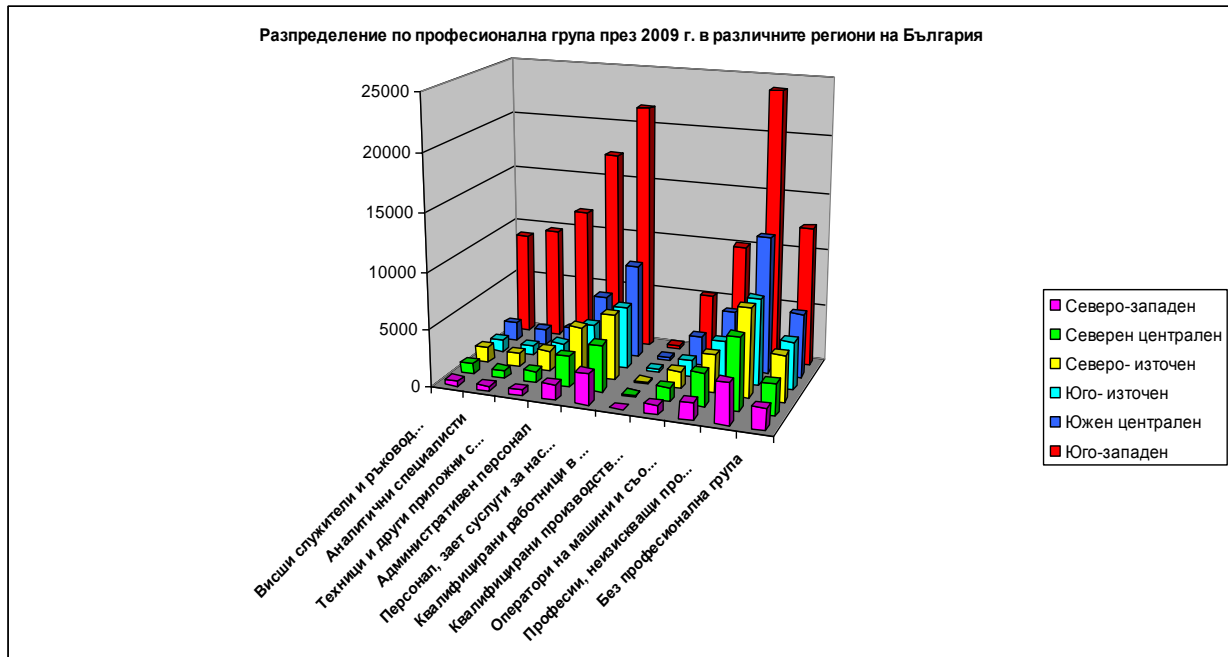
ФИГУРА 32 РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА ЗАЕТИТЕ ПО ПРОФЕСИОНАЛНА ГРУПА И ВЪЗРАСТ ПРЕЗ 2009 Г. ИЗТОЧНИК НОИ



ФИГУРА 33 РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА ЗАЕТИТЕ ПО ПРОФЕСИОНАЛНА ГРУПА И ВЪЗРАСТ ПРЕЗ 2009 Г. ИЗТОЧНИК НОИ

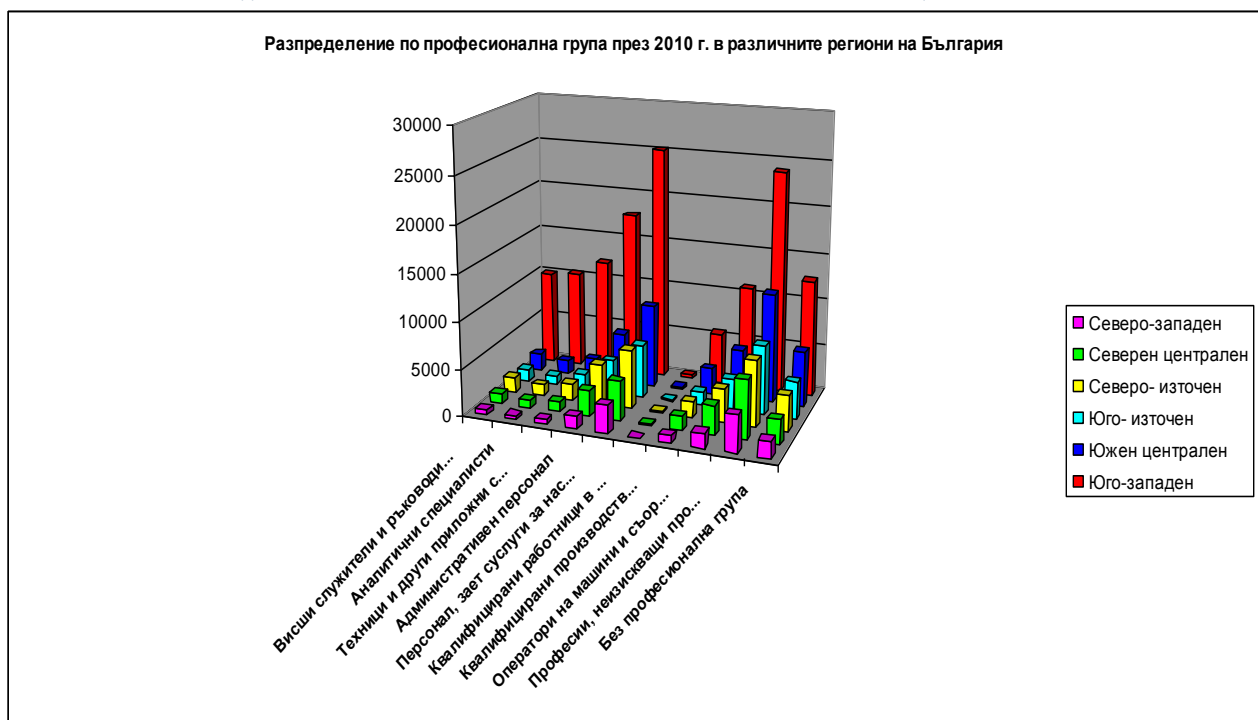


**ФИГУРА 34** РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА ЗАЕТИТЕ ПО ПРОФЕСИОНАЛНА ГРУПА НА РЕГИОНАЛЕН ПРИНЦИП ПРЕЗ 2009 Г.



Източник: НОИ

**ФИГУРА 35** РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА ЗАЕТИТЕ ПО ПРОФЕСИОНАЛНА ГРУПА НА РЕГИОНАЛЕН ПРИНЦИП ПРЕЗ 2010 Г.



Източник: НОИ

Най – голяма концентрация на заетите от всички професионални групи през 2009 г. и 2010 г. се наблюдава в Югозападния регион, следван от Южния централен и Североизточния регион.

### 2.6.1.3. Образователна и професионално – квалификационна структура на заетите

**Проучване на образователната и професионално-квалификационна структура на заетите лица и работната сила на национално, секторно и регионално ниво**, осъществено от Българската стопанска камара в рамките на проект по ОП „Развитие на човешките ресурси” показва, че развитието на образователната система сериозно се отдалечава от реалните потребности на отделните икономически сектори. В структурата на заетите лица се наблюдава концентрация в групите и в професиите с по-ниска квалификация и професионална подготовка. Най-много са заетите в икономическите дейности „Търговия”, „Ресторантьорство”, „Строителство” и „Производство на облекла”, което не отговарят на наложения профил на тесни области на образованието.

В България през периода 2004-2007 г. по-малко от половината, завършващи средно образование, продължават в степените на висшето образование. Въпреки че има положителни тенденции по този показател, страната ни все още е на едно от последните места в Европа. При това, разликата с водещите страни трудно ще бъде преодоляна при съществуващите тенденции в развитието на системата на образованието.

Независимо, че за периода процентът на участващите в образование и обучение като цяло нараства, страната ни е на едно от последните места и изостава сериозно от средните стойности за ЕС. Наблюдаваното подобрение се съчетава с отдалечаване от средноевропейските стойности в сферата на висшето образование, вследствие на по-бавния темп на повишение на дела на лицата със завършено висше образование у нас. Делът на работната сила и заетите лица с висше образование е под средното равнище за страните-членки на ЕС и при запазване на темповете на нарастване изоставането ще става още по-голямо голямо и трудно за преодоляване.

Общоевропейската тенденция на намаление на процента на ранно напускащите училище (2005г. - 15.8 %, 2008г. - 14.9 %) се наблюдава и в България (2005г. – 20.4 %; 2008г. – 14.8 %). Въпреки намалението обаче, по този показател България изостава от страни като Полша (5.0%) Словения (5.1%), Чехия (5.6%), Словакия (6.0%), Литва (7.4%) и Финландия (9.8%). Най-съществен е броят на напусналите училище от V до VIII клас.

Общият брой на лицата, придобили професионална квалификация в професионалните училища, у нас нараства от 10 824 души през 2005 г. на 12 491 души през 2009 г. Най-съществено (почти двойно) е увеличението на броя на обучаващите се в „Стопански науки и администрация” (от 1235 лица през 2004 г. на 3179 лица през 2009 г.).

По брой на дипломирани висшисти страната ни все още е под средното равнище за страните-членки на ЕС, въпреки че броят на лицата, завършващи висше образование нараства през периода 2005-2009 г. Увеличил се е броят на обучаващите се в образователно - квалификационна степен бакалавър и магистър, но се наблюдава постоянно и съществено намаление на обучаващите се в образователно-квалификационна степен доктор.

За съжаление обаче връзката между броя и специалностите на новоприетите и обучаващите се студенти с потребностите на бизнеса през разглеждания период е все по-слаба и не отразява реалните нужди от кадри в отделните отрасли и производства. Свидетелство за засилването на тази деформация през последните години е нарастващият брой на новоприетите студенти в програми с академична ориентация, особено силно изразено през 2009 г.

Най-висок и изключително преобладаващ е процентът на новоприетите студенти и в трите степени (професионален бакалавър, бакалавър и магистър) в направление стопански науки и администрация - 42,15% за професионалните бакалаври и 24,86% при бакалаврите и магистрите за учебната 2009/2010 г.

Страната ни изостава значително и в развитието на системата „Учене през целия живот”. По процент на участие в системата на учене през целия живот заемаме последно място сред страните-членки на ЕС през целия наблюдаван период. При това, разликата със средния показател за ЕС е значителна и трудно може да бъде преодоляна при актуалното състояние на системата за учене през целия живот в у нас.

Сред участвалите в „Учене през целия живот” с най-висок процент (54,04%) са лицата от възрастова група 35-54 години, която е определяща за състоянието на работната сила и заетите лица. На втора позиция с 32,65% е възрастовата група 25-34 години, а най-ниско (13,31%) е участието на лицата от възрастовата група 55-64 години.

По степен на образование най-много, над половината, са участниците със средно образование - 57,21%. По статус в заетостта преобладаващ процент (94,12%) са работещите и само 2,74% са безработни. Това показва ниска заинтересованост на безработните от подобряване на тяхната образователна и професионална подготовка. По териториално разпределение по-висок е делът на участниците от градовете - 79,86%, в сравнение с тези от селата – 20,14%.

Между 27 и 32 % от завършилите средно и висше образование през 2008 и 2009 година са заети в търговията, като близо 13 % от завършилите през 2009 г. са започнали работа в Търговията на едро.

Професионално-квалификационната структура на заетите лица може да бъде оценена като неефективна и силно деформирана с висок процент на групите с по-ниска квалификация. В Търговията на едро през периода 2008 – 2010 г. най-голям е броят на заетите лица, попадащи в класовете „Персонал, зает с услуги за населението, охрана и търговия”, „Професии, неизискващи специална квалификация” и „Помощен административен персонал”.

## 2.6.2. ВОДЕЩИ ПРОФЕСИИ И ПРОФЕСИОНАЛНИ КОМПЕТЕНЦИИ

През последните години и в науката и в практиката все по-настойчиво се възприема разбирането, че "хората решават всичко". Хората, работещи във фирмата, се превърнаха във водещ фактор за нейния просперитет, а инвестирането в тях - в най-ценната инвестиция, защото не съществува друг ресурс освен работната сила, която, функционирайки в стопанската дейност, повишава своята потребителна стойност. Работната сила притежава уникалното свойство да повишава знанията, уменията и професионалния опит на новопостъпилите работници и по този начин да повишава не само собствената си потребителна стойност, но и потребителната стойност на всички категории персонал на фирмата.

Компетенциите включват всички способности на индивида да действа и да се самоорганизира, които му дават възможност да се справя с поставените му задачи и проекти (т.е. свързани със ситуацията и засегнатите хора). Компетенциите обхващат способностите, уменията, методите, знанията, опита, отношенията, потребностите и стойностите, които личността придобива, развива и прилага в живота. Те са свързани с личността и нейната способност да действа отговорно спрямо себе си. Компетенциите винаги трябва да се описват по отношение на изискванията към личността и индивидуалните ѝ способности или потенциал. Компетенциите зависят от условията на средата за тяхното развитие. развитието на

компетенциите е резултат от индивидуалното учене и процесите на развитие, както и от различните форми на учене в работата и в ежедневието. Не става въпрос единствено за придобиване или приспособяване на знания и способности. По-важна е готовността да се остави опитът да бъде изпробван, както и самоорганизираното последващо развитие на компетенциите за действие, за да се признаят новите изисквания и задачи. Способността и мотивацията за самоорганизирано учене и действие и последващото развитие на техническите, методически, социални и лични компетенции са други съществени елементи.

За управление на труда и на трудовите отношения е приета единна класификация на персонала. Тя включва:

**1. Търговски работници** – към тази категория се отнасят лицата, които със своята работна сила са непосредствено свързани с извършването на операциите по търговска-технологичния процес: покупка; дообработка; разфасовка, опаковка и съхранение на стоките; извършване на продажбите; различни видове търговски услуги. В тази категория се включват: продавачи, касиери, закупчици и др.

**2. Специалисти** – тази част от персонала, която се занимава с икономическото, организационното и юридическото осигуряване на търговско-технологичните процеси и дейността на фирмата. Съставът на тази категория включва: икономисти, юристи, организатори по сключване на сделките и др.

**3. Ръководни кадри** – в тази категория се включва частта от персонала, която осъществява ръководните функции и по-конкретно стратегическото и оперативното управление на дейностите на търговската фирма. Това са управителят (мениджъра) на фирмата и неговите заместници, ръководителите на отдели и т.н.

**4. Обслужващ персонал** – зает с изпълнението на обслужващите функции: куриерство, деловодство, телефонни услуги. Тук се отнасят: деловодител, секретар, технически организатор(офис), куриер, чистач и др.

**5. Охрана** – това са лицата, заети с опазване на имуществото на фирмата от кражби, пожари и пр.

Не е лесно да се направи пълна характеристика на отделните длъжности в сектора, тъй като всяко предприятие има специфични свои изисквания към отделните категории персонал и професионални задължения, както и към отделните длъжности по отношение на образование, квалификации и езикова подготовка. Затова ще се спрем и ще разгледаме само няколко специфични за сектора длъжностни характеристики за различните категории персонал.

### 2.6.2.1. Ръководни кадри

#### 2.6.2.1.1. Ръководители снабдяване, дистрибуция и сродни на тях

Ръководителите снабдяване, дистрибуция и сродни на тях планират, управляват и координират пътнически транспортни системи и съоръжения, доставките, транспорта, складирането и дистрибуцията на стоки. Те са ръководители на отдели в предприятия или управители на предприятия без йерархична структура на управление.

Изпълняват следните основни задачи:

1. Определят, изпълняват и контролират стратегии, политики и планове свързани със закупуването, складирането и дистрибуцията на стоки;
2. Изготвят и изпълняват планове за поддържане на необходимите стокови запаси с минимални разходи;



3. Сключват договори с доставчици, за да бъдат изпълнени изискванията за качество, цена и доставка;
4. Контролират и наблюдават системи за складиране и инвентаризация, за да бъдат изпълнени изискванията за снабдяване и нивата на стоковите запаси;
5. Контролират дейностите свързани със сухопътния, водния и въздушния транспорт;
6. Управлят системи за записване и проследяване движението на стоки, за да се гарантира пренареждане на поръчките и снабдяване с нови стоки в оптимални срокове;
7. Поддържат връзки с други отдели, звена и клиенти относно изискванията за външни стоки и свързаните с тях спедиция и транспорт;
8. Контролират записванията на транзакциите свързани със закупуване, складиране и дистрибуция на стоки;
9. Изготвят и управляват бюджети, контролират разходи и осигуряват ефективно използване на ресурсите;
10. Изготвят и ръководят оперативни и административни процедури;
11. Планират и управляват ежедневните дейности;
12. Контролират подбора, обучението и работата на персонала.

Някои от примерните длъжности в единичната група са:

Директор, закупуване

Управител, складово стопанство

Ръководител звено, доставки

Ръководител звено, дистрибуция

### **2.6.2.1.1.1. Управител, складово стопанство**

#### I. Основни длъжностни задължения

1. Ръководи и организира работата по прилагане, съхраняване и отпускане на стоки и материали.
2. Контролира асортимента, количеството и качеството на доставените стоки и материали.
3. Оформя приходно разходните документи, свързани с доставките и отпускането на стоки и материали.
4. Координира извършването на товаро-разтоварните работи и рационалното използване на складовите площи.
5. Ръководи и контролира работата на работниците и служителите в складовата база и организира поддържането и почистването на складовите площи и съоръжения.
6. Прави предложения за усъвършенстване на организацията на складовата дейност и въвеждане на автоматизирани складови технологии.
7. Участва при провеждането на инвентаризации на стоките и материалите.
8. Контролира качествените изменения на съхраняваните стоки и материали и предлага мерки за тяхното съхраняване.
9. Приема поръчки за доставка на стоки и материали и организира доставянето им.
10. Изпълнява и други конкретно възложени задачи, свързани с длъжността.

## II. Основни отговорности, присъщи за длъжността

1. Отговаря за правилното съхранение и разполагане в складовата база на стоките и материалите.
2. Носи отговорност при установяване на липси на стоки и материали в складовата база.
3. Отговаря за спазване на правилата за противопожарна безопасност и безопасността на труда в складовата база.

## III. Организационни връзки и взаимоотношения

1. Длъжността е пряко подчинена управителя на фирмата.
2. При изпълнение на длъжността се осъществяват организационни връзки и взаимоотношения с ръководителите на производствени звена, със счетоводството, с работниците и служителите в складовата база и с доставчиците на стоки и материали.
3. Осъществява контакти с ръководители и специалисти от други предприятия и маркетингови организации по линия на доставяните стоки и материали.

## IV. Необходима компетентност за изпълнение на длъжността

1. Трябва да знае:
  - а) нормативните и стандартизационни документи, свързани с количествените и качествените характеристики на получаваните стоки и материали;
  - б) изискванията за правилното съхранение на отделните стоки и материали;
  - в) нормативните актове по здравословни и безопасни условия на труд и за противопожарна безопасност;
  - г) компютърните и други автоматизирани системи за организация на работа в складовото стопанство.

## V. Изисквания за заемане на длъжността

1. Образование: висше по специалност, свързана с получаваните стоки и материали, с образователно квалификационна степен „бакалавър”.
2. Друга квалификация: работа с компютър и добро владение на английски език,
3. Професионален опит: над 2 години трудов стаж по специалността.

### **2.6.2.1.2. Ръководители в търговията на едро и дребно**

Ръководителите в търговията на едро и дребно планират, организират, координират и контролират дейността на предприятия, които продават стоки на дребно и едро. Те отговарят за бюджети, персонално, стратегическо и операционно управление на магазин/цех или организационно звено в рамките на магазина/цеха, което продава определен вид продукти.

Ръководителите в търговията на едро и дребно изпълняват следните основни задачи:

1. Определят обхвата и разнообразието на предлаганите продукти, нивата на стокови запаси и стандартите на обслужване;
2. Формулират и внедряват политики по продажба, маркетинг и ценообразуване;
3. Промотират и рекламират продуктите и услугите на предприятието;
4. Поддържат записвания относно нивата на стоковите запаси и финансовите транзакции;

5. Участват при разработването на бюджета на предприятието;
6. Контролират подбора, обучението и работата на персонала;
7. Осигуряват съответствие с наредбите и изискванията за здравословни и безопасни условия на труд.

Някои от примерните длъжности в единичната група са:

Управител, търговия на едро

Управител, търговия на дребно

Управител, супермаркет

Управител, универсален магазин

### **2.6.2.1.2.1. Управител, търговия на едро**

#### I. Основни длъжностни задължения

1. Участва пряко в изграждането и поддържането на актуална и точна база данни за клиентелата на компанията.

2. Представя и налага продуктите на фирмата целенасочено и според конкретното крайно място. Следи за подходящото излагане на фирмените продукти и е длъжен постоянно да го подобрява.

3. Поддържа постоянен контакт с обектите по места. Консултира клиентите на фирмата по отношение на ценовото позициониране и ги подпомага максимално в тяхната търговска дейност. Напътства, обучава и инструктира служителите в обектите как трябва да бъде представена и подредена стоката.

4. Контролира наличието и състоянието на продуктите и рекламните материали по крайните места.

5. Всекидневно наблюдава пазара и изготвя ежедневен отчет за своята дейност по зададена актуална форма , който предоставя на прекия си ръководител.

6. Изготвя справки, анализи и препоръки касаещи маркетинговата дейност на фирмата. Ежедневно събира подробна и пълна информация относно конкуренцията на фирмата.

7. Участва в организираните търговски и рекламни кампании. Участва в подготовката на необходимите рекламни материали. Дава предложения на прекия си ръководител за рекламна поддръжка и пропорционални активности в търговските обекти. Участва пряко в организирането и осъществяването на рекламната поддръжка и пропорционалните активности.

8. Оценява неутрално и обективно работата на Търговските представители и действа координирано и съгласувано с тях, с цел по-доброто разпространение на продуктите

9. Поддържа нивото на взаимоотношенията между клиента и фирмата.

10. В случаи на договорени промоции изготвя отчет за резултатите и оправдаността на мероприятието.

11. Участва в организираните семинари за фирмено обучение.

#### II. Основни отговорности, присъщи за длъжността

1. Отговаря за продажбите на всички вериги за продажба на едро и дребно на стоките предлагани от дружеството.

2. Отговаря за всички отчети за продажби на стоките.
3. Отговаря за набелязаните обеми за продажба на стоките.

### III. Организационни връзки и взаимоотношения

1. Длъжността е пряко подчинена на търговския директор.
2. При изпълнение на длъжността се осъществяват организационни връзки и взаимоотношения с регионалните мениджъри и търговските представители.
3. Осъществява контакти с представители на клиентите на дружеството, както и с представителите на рекламни агенции и други.

### IV. Необходима компетентност за изпълнение на длъжността

1. Трябва да знае:
  - а) нормативните актове в областта на търговията с продукти на фирмата;
  - б) вътрешният ред и условията за продажба на крайни клиенти и търговци на едро, както и реда за отпускане на рекламни материали и инсталацията на допълнително оборудване;
  - в) компютърните системи за отчитане на заявките, поръчките и продажбите;

### V. Изисквания за заемане на длъжността

1. Образование: висше икономическо – мениджмънт и маркетинг, с образователно-квалификационна степен „магистър“ или „бакалавър“.
2. Друга квалификация: работа с компютър и добро владение на английски език.
3. Професионален опит: над 3 години трудов стаж по специалността.

## **2.6.2.1.2.2. Управител, магазин**

### I. Основни длъжностни задължения

1. Контролира асортимента, количеството и качеството на доставените стоки и материали;
2. Оформя приходно-разходните документи, свързани с доставките на стоки;
3. Ръководи и контролира работата на работниците и служителите в магазина и организира поддържането и почистването на магазина;
4. Прави предложения за усъвършенстване на организацията на работата в магазина и въвеждане на автоматизирани технологии;
5. Участва при провеждането на инвентаризации на стоките;
6. Контролира качествените изменения на съхраняваните стоки и предлага мерки за тяхното съхраняване;
7. Приема поръчки за доставка на стоки и организира доставянето им;
8. Изпълнява и други конкретно възложени задачи, свързани с длъжността;
9. Следи аранжирането на стоките на щандовете и витрините;
10. Следи за търговския вид и годността на предлаганите стоки;
11. Следи за наличието на етикети и означение за продажната цена на предлаганите стоки;
12. Изпълнява функцията на материалноотговорно лице;

13. Изпълнява и други задължения, възложени от прекия му ръководител или от управителя на търговския обект, свързани с работата му.

#### II. Основни отговорности, присъщи за длъжността

1. Отговаря за правилното съхранение на стоките;
2. Носи отговорност при установяване на липси на стоки;
3. Отговаря за спазване на правилата за противопожарна безопасност и безопасността на труда в складовата база;
4. Отговаря за качеството на извършваната работа и за рекламации от клиенти.

#### III. Организационни връзки и взаимоотношения

1. Длъжността е пряко подчинена управителя на фирмата.
2. При изпълнение на длъжността се осъществяват организационни връзки и взаимоотношения с ръководителите на производствени звена, със счетоводството, с работниците и служителите в магазина и с доставчиците на стоки.
3. Осъществява контакти с ръководители и специалисти от други предприятия и маркетингови организации по линия на доставяните стоки и материали.

#### IV. Задължения във връзка с условията на труд

1. Задължения във връзка с правилата за здравословни и безопасни условия на труд: управителят е длъжен да спазва правилата за здравословни и безопасни условия на труд, за хигиена на труда, както и да се явява на периодични медицински прегледи.

#### IV. Необходима компетентност за изпълнение на длъжността

1. Трябва да знае:
  - нормативните и стандартизационни документи, свързани с количествените и качествените характеристики на получаваните стоки;
  - изискванията за правилното съхранение на отделните стоки;
  - нормативните актове по здравословни и безопасни условия на труд и за противопожарна безопасност;
  - компютърните и други автоматизирани системи за организация на работа в магазина.

#### V. Основни документи, които работникът трябва да познава

1. Кодекс на труда;
2. Закон за защита на потребителите и за правилата за търговия;
3. Закон за храните;
4. Правилник за вътрешния трудов ред;
5. Правила за здравословни и безопасни условия на труд;
6. Други вътрешни актове на предприятието.

#### VI. Изисквания за заемане на длъжността

1. Образование: средно;

2. Друга квалификация: работа с компютър и добро владение на английски език;

3. Професионален опит: над 2 години трудов стаж по специалността, а при липса на такъв – трудов договор със срок на изпитване.

### 2.6.2.2. Специалисти по продажба в областта на ИКТ

Специалистите по продажби в областта на информационните и комуникационни технологии продават на едро компютърен хардуер, софтуер и други информационни и телекомуникационни стоки и услуги, включително инсталиране и предоставяне на изискваната специализирана информация.

Изпълняват следните основни задачи:

1. Приемат поръчки и продават стоки на търговци на едро и дребно, промишлени и други предприятия;
2. Продават техническо оборудване, консумативи и свързаните с тях услуги на предприятия или отделни лица;
3. Обсъждат нуждите на нови и съществуващи клиенти и предоставят специализирана информация как определен вид оборудване, консумативи или услуги задоволят тези потребности;
4. Определят и договарят цени и кредитни условия, както и сключват договори за продажба и приемат поръчки;
5. Актуализират информация за клиенти и изготвят отчети за продажби;
6. Организируют доставки на стоки, монтаж на оборудване и предоставяне на услуги;
7. Докладват на производителите за реакциите и изискванията на клиентите.

Някои от примерните длъжности в единичната група са:

Мениджър, акаунт: продажби ИКТ

Агент, продажби ИКТ

Търговски представител: ИКТ

Консултант, продажби: ИКТ

#### 2.6.2.2.1. Консултант, продажби: ИКТ

##### I. Описание на длъжността

1. Извършва дейност по информиране и обслужване на клиентите при избора им на продукти на фирмата.
2. Обработка запитвания на клиентите.
3. Приема поръчки по телефона от клиенти.
4. Обслужва клиенти на място, като ги ориентира в качествата и цените на предлаганите стоки.
5. Осъществява демонстрации на предлаганите продукти.
6. Осъществява комуникация с клиентите след продажбата във връзка с гаранционните условия на продуктите.
7. Изпълнява други конкретни задачи, свързани с работата му, в зависимост от желанията на клиентите и по конкретно задание от управителя на предприятието.

##### II. Отговорности на длъжността





*Материални и финансови:*

1. Носи отговорност за опазване на повереното му имущество.
2. Носи отговорност при вреди, настъпили от неспазване на задълженията за изпълнение на длъжността.

*По безопасността на труда:*

3. Служителят е длъжен да спазва утвърдените в предприятието правила за здравословни и безопасни условия на труд и правилата за противопожарна безопасност.

*По опазване здравето и работоспособността на другите:*

4. Няма.

*По опазване на фирмената тайна и поверителната информация:*

5. При изпълнение на своите задължения служителът е длъжен да не разпространява информация от личен характер, която би могла да накърни личното достойнство на ръководител, работник или служител в предприятието. Да бъде лоялен към работодателя, като не злоупотребява с неговото доверие и не разпространява поверителни за него сведения, както и да пази доброто име на работодателя. Длъжен е да не разпространява сведения, факти и информация, определени като фирмена или търговска тайна.

*За резултатите от трудовата дейност:*

6. При изпълнение на задълженията си служителът носи отговорност за:

- качеството на извършваната работа;
- спазване на трудовата дисциплина;
- навременното и учтиво обслужване на клиентите и за точно изпълнение на заявките им.

III. Изисквания на длъжността

1. Постижения на изпълнителя:

А) Вид и равнище на образованието според нормативните изисквания: средно

Б) Специални умения:

- компютърна грамотност - познания за работа с MS Office и специализиран софтуер за презентации;

В) Поведенчески характеристики: комуникативност, способности за работа в екип и с клиенти.

2. Личностни изисквания към изпълнителя (задължителни и препоръчителни): търговски нюх, умение да убеждава, представителен, отговорен, честен, организиран, лоялен към работодателя, прецизен.

3. Основни нормативни актове, които трябва да познава лицето, заемащо длъжността:

- Кодекс на труда;
- нормативни актове по безопасността на труда;
- правилник за вътрешния трудов ред;
- правила за осигуряване на безопасни и здравословни условия на труд;

### 2.6.2.3. Приложни специалисти

#### 2.6.2.3.1. Посредници в търговията и продажбите

Посредниците в търговията и продажбите представляват компании, правителствени органи и други организации, при покупко-продажби на стоки, артикули, застраховки, транспорт на стоки и други услуги или осъществяват дейности като независими агенти, свързвайки купувачи с продавачи на стоки и услуги.

Посредниците в търговията и продажбите изпълняват следните основни задачи:

1. Получават информация за наблюдения и анализи на пазарни тенденции и условия, наличие на конкурентни стоки и услуги;
2. Получават информация за потребителските нужди на клиенти и определят подходящи стоки и услуги;
3. Обясняват и демонстрират стоки и услуги;
4. Договарят цени, договори, срокове, условия и начини на транспортиране при покупко-продажби.

Някои от примерните длъжности в единичната група са:

Търговски представители

Търговски представители по закупуване на стоки

Търговски посредници

Брокер, стоки

Специалист, доставки

#### 2.6.2.3.1.1. Търговски представител

##### I. Основни длъжностни задължения

- 1.Поддържа контакт по предварителна схема с търговските обекти по места.
- 2.Следи дистрибуцията на фирмените продукти в обектите.
- 3.Осъществява директни продажби в търговските обекти.
- 4.Поддържа постоянен контакт с клиента, уточнява информация и детайли по дейността. Води и съхранява според изискванията картон на клиента и други необходими формуляри. При необходимост обосновава предложения за сключване на договори за отсрочено плащане и осъществява тяхното сключване след одобрението на търговския директор.
- 5.Следи за сроковете на разплащане с клиентите и ги предизвестява за настъпването на падежа.Следи за отразяването в клиентските картони случаите на забавяне на плащанията.
- 6.Съгласува с прекия си ръководител списъка на клиентите и актуализацията му.
- 7.Дава предложения на прекия си ръководител за съществени промени в условията на работа с клиентите.
- 8.Отчита дейността си пред Бранд мениджерите по предварително зададена форма и ред. Изготвя ежедневен отчет за дейността си по зададена форма, който предоставя на прекия си ръководител. Изготвя справки, анализи и препоръки касаещи търговската дейност на фирмата.
- 9.Участва в провежданите семинари за фирмено обучение.

##### II. Основни отговорности, присъщи за длъжността

- 1.Отговаря за продажбите продажбите на дребно и едро на дадена територия.
- 2.Отговаря за всички отчети за продажби на дребно за дадена територия в и извън търговските обекти.
- 3.Изпълнява набелязаните обеми за продажба и набелязаните цели за дистрибуция.

### III. Организационни връзки и взаимоотношения

1. Длъжността е пряко подчинена на търговския директор.
2. При изпълнение на длъжността се осъществяват организационни връзки и взаимоотношения с търговските представители на другите райони, бранд мениджърите, шофьорите, доставящи стоки за съответната територия.
3. Осъществява контакти с представители на клиентите на дружеството в поверения му район.

### IV. Необходима компетентност за изпълнение на длъжността

1. Трябва да знае:
  - а)нормативните актове в областта на търговията с продукти на фирмата;
  - б)вътрешният ред и условията за продажба на крайни клиенти и търговци на едро, както и реда за отпускане на рекламни материали и инсталацията на допълнително оборудване;
  - в)компютърните системи за отчитане на заявките, поръчките и продажбите;

### V. Изисквания за заемане на длъжността

1. Образование: икономическо – мениджмънт и маркетинг.
2. Друга квалификация: работа с компютър и владееене на английски език.
3. Професионален опит: над 1 години трудов стаж по специалността.

#### **2.6.2.3.1.2. Търговски посредник**

Търговският посредник подготвя сключването на търговските сделки (поставя страните в контакт). Той е винаги търговец и се намира в правоотношение с двете страни по сделката, чието сключване подготвя. Поначало му се дължи възнаграждение, поделено по равно между двете страни. Основното задължение на търговския посредник е да води дневник, в който да отразява сключването на сделките: кои са страните, какво е времето на сключване на договора, какви са условията и пр.

Вписването има важно доказателствено значение - самият дневник или извлечение от него се приемат за доказателство:

0. че сделката е сключена;
1. за съдържанието ѝ.

#### Характерните за търговския посредник белези са:

1. Той е търговец с особен предмет на дейност – посреднически сделки. Особеното на това посредничество е, че се извършва, ad hoc – най-различни сделки между различни търговци.
2. Търговският посредник действа срещу възнаграждение.

3. Основната търговска сделка, извършвано от търговския посредник е договора за посредничество. Предмет на договора е определен резултат – свързване на страните и подпомагането им при сключване на търговски сделки. Търговският посредник не е представител на никоя от страните – не може да прави предложения и да ги приема. На теория се смята, че търговския посредник работи и за 2 - те страни, които свързва. Смята се, че е неутрален, отговорен е и пред 2 - те страни и може да търси възнаграждение и от 2 - те страни. Договорът за търговско посредничество е неформален, двустранен, консенсуален и възмезден.

#### Задължения на търговския посредник:

1. Да посредничи с грижата на добрия търговец.
2. Търговският посредник е длъжен да води дневник, в който вписва ежедневно всички сключени договори. Вписванията се извършват последователно, като има изискване и за определени реквизити на вписванията (имената на договарящите страни, времето на сключването на договора и съществените му уговорки). В края на всеки ден търговският посредник трябва да датира и подпише направените вписвания. Това е задължение по договора за търговско посредничество и ако посредникът не го изпълни носи отговорност. Това задължение е предпоставка и за следващото.
3. Търговският посредник е длъжен по искане на страните да им дава извлечения от дневника си, които съдържат всичко вписано относно договора им. Извлечение се дава дотолкова доколкото засяга сделки, по които молителите са страни. Търговският посредник може да дава извлечение и на 3ти лица със съгласието на страните.
4. Търговският посредник трябва да пази търговската тайна.

#### Права на търговския посредник:

Търговският посредник има право на възнаграждение, което се дължи от едната или от двете страни съобразно уговорката им. Ако няма уговорка, дължи се обичайното възнаграждение за този вид дейност според случая и от двете страни. Това е диспозитивна разпоредба – може да се уговори, че само едната страна ще плаща възнаграждението. Законодателят не казва, в кой момент възниква правото на възнаграждение – смята се, че възниква в момента, в който търговският посредник свърже двете страни, а не когато сделката се осъществи. По това търговския посредник се различава от комисионера и търговския представител.

#### **2.6.2.3.1.3. Специалист, доставки**

Организира и координира доставките в определена продуктова група. Задължения, характеризиращи длъжността:

Задълбочено познава и спазва българското законодателство в сферата на своята дейност.

Наблюдава и анализира пазарите на доставки в съответната продуктова група.

Търси, оценява и подбира доставчици.

Преговаря с доставчици.

Подготвя договори за материали и услуги.

Контролира продуктите и услугите съгласно определени критерии.

Контролира изпълнението на доставките и услугите.

Изготвя ценови и стойностен анализ.

Организира и провежда процедурите съгласно Закона за обществените поръчки и Наредбата за малки обществени поръчки.

Образование: Висше образование – икономическо или техническо.

#### **2.6.2.3.1.4. Брокер, стоки**

Брокерът сключва сделки в борсовата зала от името, по поръчка и за сметка на външни за борсата клиенти, преговаря с тях и сключва договори за посредничество (за поръчка или комисионна), следи и анализира пазара на различни стоки и консултира клиентите.

Изисквания за длъжността:

1. Търговски нюх, умение за работа със сметки и пари;
2. Готовност за поемане на разумен риск и бързо ориентиране в нова ситуация при недостиг на време;
3. Добре развити комуникативни способности и способност за убеждаване;
4. Креативност, точност и прецизност при разрешаване на проблемите;
5. Свидетелство за съдимост при вписване в регистъра на брокерите, осъществяващи дейност на стоковата борса;
6. Умение за работа с информация в графичен и табличен вид.

Лицето, което иска да се обучи по тази професия, може да бъде със завършено средно или висше образование. Професията може да се усвои и упражнява след курс на обучение за брокер на стокова борса, проведен под ръководството на Държавната комисия по стоковите борси и тържища, въз основа на одобрен учебен план. Възможност за обучение съществува и като специализация към специалността "Маркетинг". Изучават се борсова търговия и борсови пазари, стокови борси – устройство и функции, основни характеристики на тържищната търговия, технология и процедури на тържищата на контракти, особености в търгуването на различните борсови стоки и др. борсовите стоки са ясно специфицирани и еднозначно окачествени налични стоки, отговарящи на определени стандартни изисквания, но не присъстващи физически на борсата.

Стоките се предлагат чрез предварително заявени типизирани оферти. Сделките се сключват на специализирани борсови сесии, които се организират три пъти седмично. В борсовите сесии участвуват само лицензирани борсови посредници - брокери, акредитирани от членовете на борсата и притежаващи сертификат за брокерска правоспособност.

### **2.6.2.4. Персонал, зает с услуги за населението, търговията и охраната**

#### **2.6.2.4.1. Продавач – консултанти**

Продавач – консултантите продават разнообразни стоки и услуги директно на купувачите или от името на магазини за продажби на едро и дребно и обясняват предназначението и качествата на тези стоки и услуги.

Продавач-консултантите изпълняват следните основни задачи:

1. Определят изискванията на клиентите и съветват относно асортимента, цените, доставката, гаранциите и използването на стоката;
2. Демонстрират, обясняват и продават стоки и услуги на клиентите;
3. Приемат плащания по различни начини, изготвят фактури за продажба и регистрират продажбите чрез касови апарати;
4. Правят инвентарни описи и участват в получаването на стоки;
5. Поддредат и излагат стоки за продажба, както и увиват и опаковат продадените стоки.

Някои от примерните длъжности в единичната група са:

Продавач - консултант

Продавач (в магазин на едро)

Асистент-продавач

### 2.6.2.4.1.1. Продавач-консултант

#### I. Длъжностни задължения

##### 1. Характеристика на работата:

- Обслужване на клиенти и запознаването им с качествата на продаваните продукти в търговския обект.

##### 2. Основни задължения:

- посреща и обслужва клиенти в търговския обект;
- консултира клиентите за качествата на предлаганите стоки;
- информира клиентите за характеристиките, в това число състав, опаковка, инструкции за ползване, комплектовка и поддържане, цената и количеството, влиянието върху други стоки при евентуална съвместна употреба;
- при поискване от клиента, когато видът на стоката позволява това, показва начина на нейното действие или употреба;
- поддържа търговския вид и хигиената на работното си място;
- аранжира стоките на щанда и витрините;
- следи за търговския вид и годността на предлаганите стоки;
- следи за наличието на етикети и означение за продажната цена на предлаганите стоки;
- приема парични суми, връща рестото и издава касови бележки и фактури;
- информира прекия си ръководител за нередности.

##### 4. Допълнителни задължения:

- изпълнява функцията на материалноотговорно лице;
- изпълнява и други задължения, възложени от прекия му ръководител или от управителя на търговския обект, свързани с работата му.

#### II. Основни отговорности

При изпълнение на своите задължения продавачът носи:

1. отговорност за качеството на извършваната работа и за рекламации от клиенти;
2. отговорност за установена липса на стоки;



3. материална отговорност във връзка с опазването на поверените му стоки;
4. отчетническа отговорност във връзка с поверените му парични и материални ценности;
5. отговорност за правилното ползване на фискалното устройство;
6. отговорност за спазване правилата за противопожарна безопасност.

#### III. Подчиненост, връзки и взаимоотношения

##### Йерархически:

В ежедневната работа е подчинена на управителя на търговския обект.

##### 1. Функционални:

а) В ежедневната работа е във връзка и взаимоотношение с длъжностите:

- от отдела (управлението, звеното): продавачи, касиер, счетоводител.
- Контактна с клиенти, доставчици и представители на контролните органи във връзка с изпълняваната работа.

##### 3. Отчетност:

Работата се отчита пред управителя на търговския обект.

#### IV. Задължения във връзка с условията на труд

1. Задължения във връзка с правилата за здравословни и безопасни условия на труд: Работникът е длъжен да спазва правилата за здравословни и безопасни условия на труд, за хигиена на труда, както и да се явява на периодични медицински прегледи. Спазва правилата за ръчното пренасяне на стоки.

2. Задължения във връзка със социално-битовото обслужване:

Работникът е длъжен по време на работа да носи работно облекло и да го поддържа в добър вид.

#### V. Основни документи, които работникът трябва да познава

1. Кодекс на труда;
2. Закон за защита на потребителите и за правилата за търговия;
3. Закон за храните;
4. Правилник за вътрешния трудов ред;
5. Правила за здравословни и безопасни условия на труд;
6. Други вътрешни актове на предприятието.

#### VI. Професионална етика

Зачита личното достойнство и правата на клиентите. При изпълнение на своите задължения не разпространява информация, която би могла да въведе в заблуждение клиентите или да накърни личното им. Работникът е длъжен да бъде лоялен към работодателя, като не злоупотребява с неговото доверие и не разпространява поверителни за него сведения, както и да пази доброто име на предприятието.

#### VII. Изисквания за заемане на длъжността

1. Образователни изисквания за длъжността: средно
2. Квалификационни изисквания за длъжността: умения за работа с касов апарат
3. Други изисквания за длъжността:
  - Да знае правилата на търговско обслужване и реда за извършване на инвентаризация;





- Компютърна грамотност и умения: (Word, Excel и др.);
- Умения за работа с фискално устройство.

4. Личностни качества: вежливост, умение за работа в екип, инициативност, комуникативност, лоялност и др.

### 2.6.3. ОРГАНИЗАЦИЯ НА ОБРАЗОВАТЕЛНАТА И ПРОФЕСИОНАЛНА ПОДГОТОВКА

---

Образованието, като част от обществения живот, постоянно минава през определени реформи, които обаче за съжаление не винаги водят до желаните резултати и не допринасят за цялостното преосмисляне на отношението към него и към придобиването на търсените от работодателите компетенции. За всичко това допринася и формиралата се през последните години дистанция на образователните институции и работещите в тях от децата, техните родители и като цяло от реалните потребности на икономиката и обществото. Ето защо и са необходими и наложителни целенасочени и съвместни усилия за възстановяване на доверието в образователната система на страната и налагането на стремеж към повишаване не само на личната професионална квалификация, но и към придобиването на търсени от работодателите компетенции. От значение е и полагането на усилия за налагането на ученето през целия живот като една базисна потребност, която да допринесе за повече и по – разнообразни възможности за реализация и за избягване на престоите на пазара на труда при преход от едно към друго работно място.

Структурата на образователната система в България се състои от следните нива:

- предучилищно образование,
- училищно образование (основно и средно),
- и висше образование.

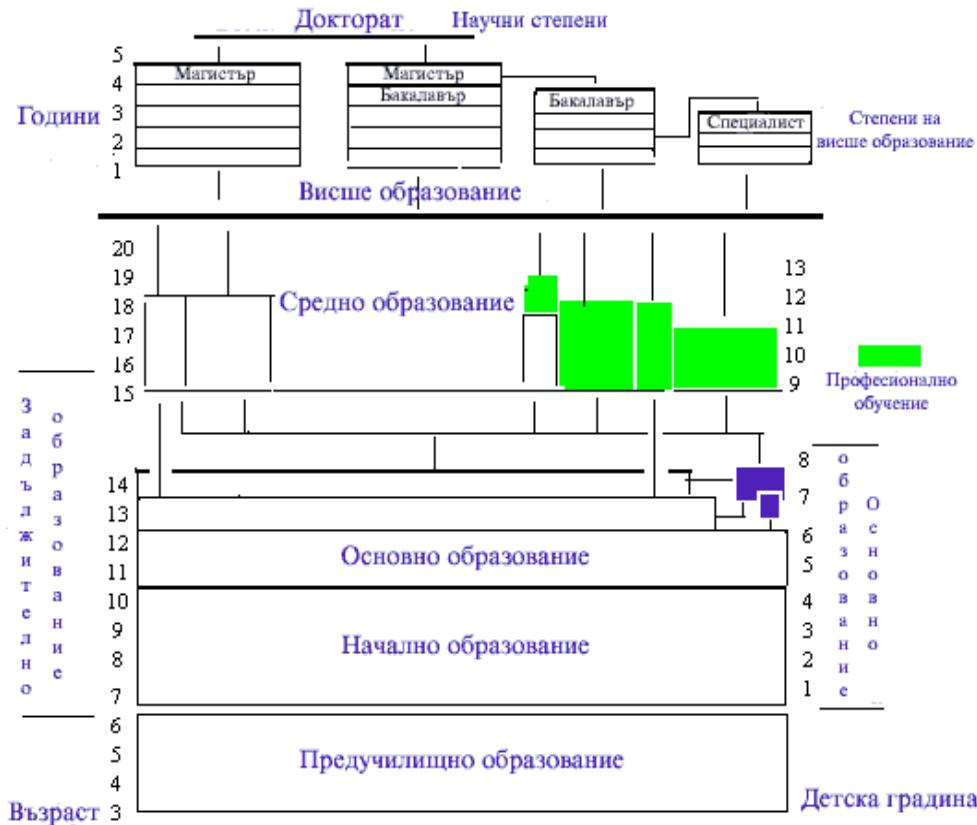
Основното образование в България (от 1 до 8 клас ISCED'97 ниво 2A) обхваща начално училище (от 1 до 4 клас) и прогимназиално обучение (от 5 до 8 клас). Може да бъде получено в държавни, общински или частни училища. В рамките на същото образователно равнище, допълнителна професионална квалификация може да се постигне посредством професионално-технически програми след завършването на 6, 7 или 8 клас.

Средното образование (ISCED'97 ниво 3A) може да се раздели на общо средно (с общообразователни и профилирани училища) и професионално. Общото средно образование се постига в общообразователни училища (учебен процес от 3, 4 години) и профилирани училища (учебен процес 4, 5 години). Учениците могат да влязат в профилираните училища след като са завършили 7 или 8 клас, преминавайки приемни изпити, които съответстват на профила на съответното училище (български език и литература, математика, хуманитарни науки и т.н.).

Средното образование може да се получи и в технически училища, след завършване на 8 клас и 4 години обучение, или, след завършване на 7 клас и 5 години обучение. То се осигурява също и от професионални технически училища с тригодишна образователна програма.

Образователни програми за професионални технически училища (ISCED' 97 ниво 3C) се предлагат, след завършване на основното образование, с продължителност 2 години. Добитата професионална квалификация дава достъп до пазара на работна ръка.

ФИГУРА 36 СТРУКТУРА НА ОБРАЗОВАТЕЛНАТА СИСТЕМА



Средно образование е регламентирано със Закона за народната просвета, Закона за степента на образование, общообразователния минимум и учебния план и с държавните образователни изисквания.

Образованието в България е задължително до 16 годишна възраст.

Колежите дават възможност за придобиване на неунiversитетско образование (ISCED'97 ниво 5B). Завършилите колеж получават квалификационна и образователна степен *Специалист по.....*, която им позволява да практикуват професията си. Те могат и да продължат във висше учебно заведение, на основа на квалификацията, която имат от средното училище.

Университетски тип висше образование се получава в университетите и специализираните висши училища – академии, институти. То покрива следните степени:

- Първа степен - най-малко 4 г. програма, завършваща с придобиването на степен *Бакалавър*;
- Втора степен - най-малко 5 г. учебна програма, или 1 г. след бакалавърска степен, като при завършването се получава степен *Магистър*;
- Трета степен – обучение от три години след след получаването на магистърската степен покрива изискванията за степента *Доктор*.

Бакалавърският и магистърски курс (ISCED'97 ниво 6) завършват с държавен изпит, или защита на дипломна работа. Докторската степен предполага защита на докторска дисертация, съгласно условията, съдържащи се в Наредбата за титлите.

Записването във висшите учебни институции става след успешно издържани приемни изпити. Видът и броят на тези изпити се определят от съответните институции и са тясно свързани с техните профили на обучение.

Изискванията за записване, в зависимост от вида на висшето училище и предмета, който сте избрали, обхващат писмен конкурсен изпит (един, или повече), тестове (с различен обем и структура за различните висши училища), и диплом за завършено средно образование. Автономността на институциите във висшето образование им позволява сами да определят изискванията за приемане всяка година. Процедурата на приемане е определена за една година и се публикува в справочник на висшето училище.

Академичната година се разделя на два семестъра с обща продължителност от около 9 месеца (от октомври до юни). Всеки семестър завършва с изпитна сесия, като броят и времето на провеждане на изпитите се фиксират от съответното висше учебно заведение.

Устройството, функциите, управлението и финансирането на висшето образование и неговата синхронизация спрямо европейските тенденции са уредени в Закона за висшето образование.

Професионалното обучение се регламентира от Закона за професионално образование и обучение (в сила от 10.12.2010), в който са заложили нормативните изисквания спрямо началното и продължаващото професионално обучение с цел гарантиране на качеството му. Според него системата за професионално образование и обучение има за цел да подготви гражданите за реализация в икономиката и в другите сфери на обществения живот, като създава условия за придобиване на професионална квалификация и за нейното непрекъснато усъвършенстване.

Системата за професионално образование и обучение включва професионално ориентиране, професионално обучение и професионално образование.

**Професионалното ориентиране** - осигурява информацията, консултирането и съветването на учениците и другите лица относно избора на професия и кариерно развитие.

**Професионалното обучение** - осигурява придобиването на квалификация по дадена професия или по част от нея, както и усъвършенстването ѝ. То включва – начално професионално обучение (придобиване на първоначална квалификация) и непрекъснато професионално обучение (усъвършенстване на придобитата квалификация).

**Професионално образование** – осигурява усвояването на общообразователния минимум за средно образование и придобиването на квалификация по професия.

Степените на професионалната квалификация са първа, втора, трета и четвърта. Изискванията към всяка от тях са:

- За първа: придобити професионални компетенции за упражняване на професии, включващи рутинни дейности, извършвани при неизменяни условия;
- За втора: придобити професионални компетенции за упражняване на професии, включващи дейности с комплексен характер, извършвани при изменящи се условия;
- За трета: придобити професионални компетенции за упражняване на професии, включващи дейности с комплексен характер, извършвани при изменящи се условия, както и поемане на отговорности за работата на други лица;
- За четвърта: придобити професионални компетенции за упражняване на професии, включващи широк кръг дейности с комплексен характер, извършвани при изменящи се условия, както и поемане на управленски отговорности за работата на други лица и за разпределяне на ресурси.

За професионалното обучение определяща роля има Националната агенция за професионално образование и обучение (НАПОО) - държавен орган за лицензиране на дейности в системата на професионалното образование и обучение, както и за координация на институциите, които имат отношение към професионалното ориентиране, обучение и образование. Тя е юридическо лице на бюджетна издръжка със седалище в София и специализиран орган към Министерски съвет на Република България, създаден със Закона за професионалното образование и обучение (ЗППО) през 2000г.

Основните ѝ задачи включват осигуряване и поддържане на качество в професионалното образование и обучение на младежи и възрастни, адекватно на потребностите на пазара на труда и развитието на конкурентоспособността на българската икономика, както и осъществяване на сътрудничество със социалните партньори във връзка с реализирането на съгласувани политики за развитие на ученето през целия живот, продължаващото професионално обучение и внедряването на успешни европейски практики. Агенцията съдейства и за разширяване на достъпа на безработни и заети лица до професионално обучение, осигуряване на публичен достъп до полезна информация, касаеща продължаващото професионално обучение и ученето през целия живот в страната и в Европейския съюз.

НАПОО разработва проекти на Държавни образователни изисквания (ДОИ) за придобиване на квалификация по професии за системата на професионалното образование и обучение, разработва и актуализира Списъка на професиите за професионално образование и обучение (СППОО), регулира професионалното обучение, провеждано в лицензираните центрове за професионално обучение и различните видове професионални училища.

ДОИ за придобиване на квалификация по професии от СППОО по чл. 6 от Закона за професионалното образование и обучение (ЗПОО) са документи, които на основание чл. 42, т. 3, (б) от ЗПОО се разработват и актуализират от Националната агенция за професионално образование и обучение и се утвърждават с наредби на министъра на образованието, младежта и науката, съгласувано със съответните министерства. С ДОИ за придобиване на квалификация по професии се определят задължителните професионални компетенции, необходими за упражняване на дадена професия и те са задължителни за всички обучаващи институции, които имат право да организират обучение завършващо с издаване на Свидетелство за професионална квалификация или Удостоверение за професионално обучение.

Министерският съвет (МС) на Република България определя държавната политика в областта на образованието, в т.ч. на професионалното образование и обучение. Министерството на образованието, младежта и науката (МОМН) е следващата инстанция в йерархията, която ръководи, координира и контролира осъществяването на държавната политика в областта на професионалното образование и обучение и методически ръководи продължаващото професионално обучение, осъществявано чрез системата от професионални училища, професионални гимназии, професионални колежи и висшите училища.

Министърът на образованието, младежта и науката утвърждава ДОИ, СППОО и държавния план-прием в държавните и общински училища, осигурява условия за изпълнението им в системата на професионалното образование и обучение и освен това регламентира програми за квалификация в системата.

Списъкът на професиите представлява систематизирана структура от наименования на професии и специалности, класифицирани в професионални направления, съобразно областите на образованието по Международната стандартна класификация International Standard Classification of Education ISCED - 97 (чл.8 ал.1 и §1 от Допълнителните разпоредби на ЗПОО).

Като основен документ за организацията на професионалното ориентиране, професионалното обучение и професионалното образование списъкът има задължителен характер за всички институции, в които ще се извършва професионално обучение за придобиване на професионална квалификация – професионални гимназии, професионални училища и центрове за професионално обучение.

Списъкът е разработен в съответствие с традициите, опита и постигнатите резултати в развитието на системата на българското професионалното образование и обучение. Във връзка с приобщаването на системата на професионалното образование към стандартите на европейските страни с цел покриване на критериите за международно признаване на професионалните квалификации и за по - пълното съответствие на професионалната подготовка с потребностите на пазара на труда, при разработването на списъка са отчетени и съвременните тенденции в развитието на професионалното образование и обучение – широкопрофилност на професиите, мобилност на учебните програми и възможност за непрекъснато обучение. Специалностите в списъка са съобразени с националната практика в областта на труда, отговарят на Националната класификация на професиите (НКП) и на Международната стандартна класификация на длъжностите ISCO-88.

**Основните принципи** въз основа на които е изграден списъка на професиите са:

*системност* - като матрица от наименования на професии, специалности и квалификации списъкът осигурява усвояването на знания и умения в определена логическа последователност;

*последователност* - класифицирането на професиите и специалностите по степен на професионална квалификация осигурява възможност на обучаемите, в зависимост от спецификата на професията, да придобиват последователно една или повече степени на професионална квалификация;

*приемственост* - списъкът отразява богатите традиции, опита и положителните резултати на българската професионално-образователна система;

*гъвкавост* - осигурява се чрез възможните комбинации за придобиване на степените на професионална квалификация ;

*непрекъснатост* - надграждането на знания , умения и професионални компетенции при придобиването на степените на професионална квалификация дава възможност на всеки, в зависимост от достигнатото ниво на професионална подготовка, да повишава непрекъснато професионалната си квалификация;

*отвореност* - списъкът е “отворена” система и при доказана необходимост и потребност от съответно професионално обучение осигурява възможност за включване както на нови професии, така и на нови специалности в рамките на дадена професия.

**Специфичните цели** на списъка се определят от икономическите условия, в който се намира България, от изискванията за хармонизиране на професионалното образование с европейското с цел взаимно признаване на квалификациите и интегрирането на България в европейския пазар на труда. Списъкът ще осигурява организацията и провеждането на професионално образование, професионално обучение и професионално ориентиране в съответствие с държавните образователни изисквания и ще обслужва потребностите на пазара на труда, икономиката и статистиката.

Функциите му като основен документ за системата са да служи за провеждане на държавната политика в областта на професионалното образование и обучение, да осъществява дейностите по професионално ориентиране чрез предоставяне на информация за степените на професионална квалификация за съответните професии и специалности, както и да събира, сравнява и предоставя данни от статистиката на образованието на регионално, национално и международно равнище.

Прилагането на списъка в системата на професионалното образование и обучение ще осигури професионално образование и обучение адекватно на потребностите на пазара на труда, професионални знания и умения на обучаемите според техните интереси, възможности и потребности. Ще се появяват нови възможности за повишаване на квалификацията и преквалификацията на работната сила и осигуряване на обучение през целия живот.СППОО би могъл да предостави равни възможности и достъп до професионално образование и обучение на граждани, желаещи да повишават своето образование и квалификация, както и да въведе на обща (основна) част в учебните планове за специалностите в дадена професия и възможност за тяхното оптимизиране.

Таблица 30 Списък на професиите, намиращи приложение в сектор ТЕ

	Професионално направление	Наименование на професията	Наименование на специалността	Степен на професионална квалификация				Длъжности и ед.групи от НКПД	
				I	II	III	IV		
<b>34</b>	<i>Стопанско управление и администрация</i>								
		341020	Продавач - консултант	3410201	Продавач - консултант		да	Ед.група 5220	
	341	Търговия на едро и дребно	341040	Търговски представител	3410401	Търговия на едро и дребно		да	3415, 3421, 3416 - 3001, 3416 - 3002, 3416 - 3003, 3416 - 3004, 3416 - 3005
	342	Маркетинг и реклама	342020	Сътрудник в маркетинговите дейности	3420201	Маркетингови проучвания		да	3429 - 3012, 3429 - 3011, 3439 - 2009, 3439 - 2006
	345	Администрация и управление	345020	Фирмен мениджър	3450212	Предприемачество и мениджмънт		да	Гр. 131 - Управление на МСП с изключение на ед.гр. 1313 и 1317
345040			Сътрудник в бизнес услугите	3450401	Бизнес услуги		да	Ед.група 4131, 4132	
345050			Сътрудник в МСБ	3450501	Малък и среден бизнес		да	Ед.група 4131, 4132	



			345060	Касиер	3450601	Касиер	да			4211 - 1001, 4211 - 1002, 4211 - 1003, 4211 - 1004, 4211 - 1005, 4212 - 1001, 4212 - 1002, 4212 - 1003, 4212 - 1004
			345070	Калкулант	3450701	Калкулант	да			4121 - 2001
			345080	Снабдител	3450801	Снабдител	да			4131 - 2019
			345120	Икономист	3450202	Търговия			да	
	346	Секретарск и и администр ативни офис дейности	346010	Офис - мениджър	3460101	Бизнес - администраци я			да	3431 - 3001, 3431 - 3002, 4191 - 2003
			346020	Офис - секретар	3460201	Администрати вно обслужване			да	Ед.гр. 4115, Ед.гр. 4191, 4143 - 2005
<b>48</b>	<i>Информатика</i>									
	482	Прилож на информ атика	482040	Организатор интернет	4820401	Електронна търговия			да	3121 - 3006

Източник: Списък на професиите за професионално образование и обучение

В следващите таблици са поместени професионалните училища, центровете за професионално обучение и висшите учебни заведения, в които са застъпени специалностите, намиращи приложение в сектора.

**Таблица 31** Списък на професионалните училища, осъществяващи подготовка и обучение по някои от основните професии в сектор ТЕ по градове

област	име	3410201: Продавач - консултант	3410401: Търговия на едро и дребно	3420201: Маркетингови проучвания	3450212: Предприемачество и мениджмънт	3451202: Търговия	4820401: Електронна търговия
Благоевград	Професионална гимназия по икономика "Иван Илиев"						Да
Благоевград	Частен професионален Колеж по икономика и мениджмънт				Да		
Бургас	Частен Професионален Колеж "Васил Левски"				Да		



Бургас	Частен професионален колеж по туризъм "Константин Фотинов"				Да		
В.Търново	Професионален колеж по икономика и счетоводство				Да		
В.Търново	Професионална гимназия по туризъм "Д-р Васил Берон"		Да				
В.Търново	Професионална гимназия по лека промишленост и икономика					Да	
Варна	Варненска търговска гимназия "Георги Стойков Раковски"					Да	
Варна	Професионална гимназия по икономика "Д-р Иван Богоров"						Да
Варна	Частна професионална гимназия по управление на туризъм				Да		
Варна	Частна професионална гимназия по управление на туризъм				Да		
Видин	Професионална гимназия "Проф. д-р Асен Златаров"				Да		
Добрич	Финансово-стопанска гимназия "Васил Левски"					Да	
Кърджали	Частен професионален колеж "Академия БГ"				Да		
Кюстендил	Частен професионален колеж „Бизнес"				Да		
Монтана	Финансово-стопанска гимназия "Васил Левски"				Да		
Монтана	Частен професионален колеж "Иком Интелект"				Да		
Плевен	Професионална гимназия по ресторантьорство, търговия и обслужване	Да					Да
Плевен	Частен професионален колеж "Иком Интелект"				Да		
Пловдив	Национална търговска гимназия						Да
Пловдив	Частен професионален колеж "Делта"				Да		
Пловдив	Частен професионален колеж "Източен европейски образователен център"				Да		
Пловдив	Частен Професионален Колеж "Омега"				Да		
Пловдив	Професионална гимназия "Петър Парчевич"			Да			
Разград	Професионална гимназия по икономика "Робер Шуман"			Да			
Разград	Професионална техническа гимназия "Шандор Петьофи"						Да
Русе	Частен професионален колеж по социални дейности и сигурност				Да		
Русе	Професионална гимназия по промишлени технологии						Да
Сливен	Професионална гимназия по икономика "Проф. д-р Димитър Табаков"			Да			
Сливен	Частен професионален колеж по мениджмънт				Да		
Сливен	Частен професионален търговски колеж				Да		
Смолян	Частен професионален колеж по туризъм				Да		
София-град	Национална търговско - банкова гимназия						Да Да
София-град	Професионална гимназия по фризьорство и козметика "Княгиня Евдокия"			Да			
София-град	Частен професионален бизнес колеж				Да		
София-град	Частен професионален колеж "Арт-Авангард"				Да		
София-град	Частен професионален колеж "Бизнес и финанси"				Да		
София-град	Частен професионален колеж "Делта"				Да		
София-град	Частен професионален колеж "Европейски колеж Фуми интелект"	Да			Да		Да
София-град	Частен професионален колеж "Иком Интелект"				Да		
София-град	Частен професионален колеж "Омега София"				Да		
София-град	Частен професионален колеж "София"				Да		
София-град	Частен професионален колеж по икономика "Булпрогрес"				Да		
София-град	Частен професионален колеж по мениджмънт "Адам Смит"				Да		
София-град	Частен професионален колеж по мениджмънт в туризъм, ресторантьорството и хотелиерството				Да		
София-град	Частен професионален колеж по мода и дизайн				Да		
София-град	Частен професионален колеж по транспорт				Да		
София-град	Частен професионален колеж по туризъм				Да		
София-град	Частен професионален колеж по туризъм "Братя Вълчеви"				Да		
София-град	Частен професионален колеж по туризъм				Да		
София-град	Частна професионална гимназия по управление на туризъм				Да		
Търговище	Професионална гимназия по икономическа информатика "Джон Атанасов"				Да		Да
Хасково	Частен професионален колеж "Иком Интелект"				Да		
Шумен	"Енигма" ООД			Да			
Шумен	Професионална гимназия по икономика						Да
Шумен	Частен професионален колеж по туризъм "Алеко Константинов"				Да		
Шумен	Частен професионален колеж по туризъм "Шумен"				Да		
Ямбол	Професионална гимназия по икономика "Георги Стойков Раковски"						Да

Източник: [www.navet.government.bg](http://www.navet.government.bg)

**Таблица 32** Списък на ЦПО, осъществяващи подготовка и обучение по някои от основните професии в СЕКТОР ТЕ ПО ГРАДОВЕ

област	име	3410201: Продавач - консултант	3410401: Търговия на едро и дребно	3420201: Маркетингови проучвания	3450212: Предприемачество и мениджмънт	3451202: Търговия	4820401: Електронна търговия
Благоевград	ЦПО към "ABC-E" ЕООД	Да			Да	Да	
Бургас	ЦПО към "Национален образователен център" ООД	Да		Да	Да	Да	
В.Търново	СА "Д.А. ЦЕНОВ"	Да			Да	Да	
Варна	Издаден на ЦПО към ЕТ "Виктория - Петранка Митрева"	Да			Да	Да	
Враца	ЕТ "Деметра – Мая Антова", гр. Враца	Да				Да	
Габрово	"Престиж 2007" ЕООД	Да				Да	
Добрич	СНЦ "Европейски институт по културен туризъм "Еврика"	Да		Да	Да		
Добрич	Висше училище "Международен колеж"	Да			Да	Да	
Добрич	ЦПО към "Автошкола Пантелеев" ЕООД	Да			Да	Да	
Кърджали	ЦПО към сдружение с нестопанска цел "Академия БГ"	Да					
Кюстендил	ЦПО към "Бони Риe" ЕООД, гр. Дупница	Да			Да	Да	
Ловеч	Сдружение "Знание"	Да			Да		
Монтана	Агенция за регионално развитие и бизнес център 2000	Да					
Пазарджик	Българо-германски център за професионално обучение	Да				Да	
Перник	"Териториална организация на научно-техническите съюзи"	Да					
Плевен	Сдружение "Регионален бизнес център Плевен"	Да				Да	
Плевен	Сдружение Знание	Да			Да		
Плевен	ЦПО към СНЦ "Научно технологичен съюз"	Да			Да	Да	
Пловдив	ЦПО към "Бизнес линия", гр. Карлово	Да			Да	Да	
Разград	Сдружение "Дружество за разпространение на знание"	Да					
Русе	ЦПО към "Рулан" ООД, гр. Русе	Да				Да	
Русе	ЦПО към „Булстарс" ЕООД	Да	Да				
Силистра	ЦПО към "Лъкидраив" ЕООД, гр. Тутракан	Да			Да	Да	
Сливен	СНЦ "Бизнес център/ Бизнесинкубатор"	Да			Да		
Сливен	ЦПО към "Есо Комерс" ООД	Да		Да		Да	
София-град	"Европейски мениджмънт център" ООД, гр. София		Да	Да	Да	Да	
София-град	"ЕС ПИ АЙ-95" АД	Да	Да	Да			
София-град	НЦПО в системата на БТПП	Да			Да	Да	
София-град	Сдружение "Информа", гр. София	Да		Да	Да		
София-град	ЦПО към "Прагматика" ООД, гр. София	Да		Да	Да	Да	
София-град	ЦПО към "Адиг груп" ООД, гр. София	Да		Да	Да		
София-град	ЦПО към "Главболгарстрой" - АД	Да			Да	Да	
София-град	ЦПО към "Център за регионално развитие" ООД, гр. София	Да			Да	Да	
София-град	ЦПО към "Адвайзъри" ЕООД, гр. София	Да			Да	Да	
София-град	ЦПО към "Б.И.Г. Проджект" ООД, гр. София	Да			Да	Да	
София-град	ЦПО към "Бютимед" ООД, гр. София	Да			Да	Да	
София-град	ЦПО към "Делфи груп" ЕООД, гр. София	Да					
София-град	ЦПО към БСК"	Да		Да		Да	

София-град	ЦПО към ЕТ "Стил - 21 -Деляна Младенова"	Да		Да	Да	
София-град	ЦПО към "Български академични продукти" ЕООД	Да		Да		Да
София-град	ЦПО към „Дикон груп" ЕООД, гр. София	Да		Да	Да	Да
София-окръг	ЦПО към "Международно висше бизнес училище"	Да				
София-окръг	ЦПО към"Контеса" АД, гр. Ботевград	Да			Да	
София-окръг	ЦПО към "СИВАНИ" ООД, гр. Ихтиман	Да				
София-окръг	ЦПО към "Чудотворец" ЕООД, гр. Самоков	Да				
Стара Загора	ЦПО към "Изоблок" ЕООД, гр. Казанлък	Да			Да	Да
Стара Загора	ЦПО към "Интелект - ЕМ" ООД, гр. Стара Загора	Да			Да	Да
Търговище	Сдружение "Алтернатива Попово –21 век", гр. Попово	Да		Да	Да	
Хасково	ЦПО към "Калпаков" ЕООД, гр. Хасково	Да				Да
Шумен	СНЦ "Бизнес център – Нови Пазар", гр. Нови Пазар	Да			Да	
Ямбол	"Териториална организация на научно-техническите съюзи"	Да	Да			Да
Ямбол	ЦПО към "Аполис А. А." ЕООД	Да			Да	Да

Източник: [www.navet.government.bg](http://www.navet.government.bg)

**Таблица 33** Списък на ВУ, осъществяващи подготовка и обучение по някои от основните професии в сектор  
 Търговия на едро по градове

област	име	3_1_ : Социология, антропология и науки за културата	3_7_ : Администрация и управление	3_8_ : Икономика
Благоевград	Американски университет в България - Благоевград		Да	Да
Благоевград	Югозападен университет "Неофит Рилски"	Да	Да	Да
Бургас	Бургаски свободен университет		Да	Да
Бургас	Университет "Проф. Д-р Асен Златаров"		Да	Да
Варна	Варненски свободен университет "Черноризец Храбър"		Да	Да
Варна	Икономически университет - Варна		Да	Да
В. Търново	Великотърновски университет "Св. св. Кирил и Методий"	Да	Да	Да
В. Търново	Национален военен университет "Васил Левски" - Велико Търново		Да	
В. Търново	Колеж по икономика и управление към СА "Д.А.Ценов" - Свищов		Да	Да
В. Търново	Стопанска академия "Димитър Ценов" - Свищов		Да	Да
Габрово	Технически университет - Габрово		Да	Да
Добрич	Международен колеж - Албена		Да	Да
Кърджали	Филиал на ПУ "Паисий Хилендарски"		Да	
Пловдив	Аграрен университет - Пловдив			Да
Пловдив	Европейски колеж по икономика и управление - Пловдив		Да	Да
Пловдив	Земеделски колеж - Пловдив		Да	Да
Пловдив	Колеж по икономика и администрация - Пловдив			Да
Пловдив	Пловдивски университет "Паисий Хилендарски"	Да	Да	Да
Пловдив	Университет по хранителни технологии - Пловдив			Да
Русе	Русенски университет "Ангел Кънчев"		Да	Да
Смолян	Филиал на ПУ "Паисий Хилендарски"			Да
София-град	Академия на МВР - София		Да	
София-град	Колеж по телекомуникации и пощи - София		Да	
София-град	Университет за национално и световно стопанство - София	Да	Да	Да

София-град	Химикотехнологичен и металургичен университет - София		Да	
София-град	Висше транспортно училище "Тодор Каблешков" - София			Да
София-град	Висше училище по застраховане и финанси - София			Да
София-град	Колеж по мениджмънт, търговия и маркетинг - София			Да
София-град	Лесотехнически университет - София		Да	
София-град	Нов български университет - София	Да	Да	Да
София-град	Софийски университет "Св. Климент Охридски"	Да	Да	Да
София-град	Технически университет - София		Да	
София-град	Транспортен колеж към ВТУ "Т. Каблешков"			Да
София-окръг	Международно висше бизнес училище - Ботевград		Да	Да
Стара Загора	Тракийски университет			Да
Шумен	Шуменски университет "Епископ Константин Преславски"			Да

Източник: [www.navet.government.bg](http://www.navet.government.bg)

#### 2.6.4. ФОРМИ НА ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ И СЪТРУДНИЧЕСТВО С УЧЕБНИ ЗАВЕДЕНИЯ И ЦЕНТРОВЕ ЗА ПРОФЕСИОНАЛНА ПОДГОТОВКА

Една от стратегическите цели на ЕС е изграждането на най-конкурентоспособната, основана на знанието, динамично развиваща се икономика, способна на устойчив икономически растеж, с повече и по-добри работни места и по-голяма социална стабилност.

Ето защо едно от предизвикателствата пред българската икономика и сектора е търсенето на пътища за преодоляването на изоставането и догонването на развитите страни чрез повишаване производителността на труда и конкурентоспособността на българския бизнес.

В контекста на Лисабонската стратегия и Болонския процес, основният ресурс за постигането на тази цел безспорно е качествено образование от началното училище до университета, тъй като то е фокусът, където се събират потребностите на обучаваните и фирмите с дългосрочната икономическа, иновационна и социална политика на държавата.

Балансираният поглед върху качеството на висшето икономическо образование изисква както отчитането на влиянието на бизнеса върху подготовката на специалисти, така и обратното въздействие на образованието върху развитието на бизнес-организациите.

В съответствие с пъстротата в икономическото поведение на фирмите, в публичното пространство битуват две противоположни тези по отношение на това взаимодействие:

Първата теза е, че образованието значително изостава от нуждите на модернизиращата и реструктурираща се икономика, от новите информационно-комуникационни технологии и глобализиращите се пазари. Около 38% от анкетираните работодатели потвърждават, че подготовката, получена от висшите училища, отговаря на техните изисквания. 46% от частните фирми и 26% от държавните институции срещат значителни трудности в набирането на млади специалисти.

Според втората теза в България има добри национални традиции в образованието, но поради ниското технологично равнище на голяма част от действащите в страната фирми, ограничените възможности за инвестиции на малките и средните предприятия, както и поради сравнително високата безработица, добре подготвените специалисти не могат да намерят отговарящата на квалификацията им реализация, което ги мотивира най-често да емигрират и търсят заетост в други държави.

През последните години във висшето икономическо образование съществува известно напрежение по отношение организирането на практическото обучение на студентите, предлагането на стажантски програми във фирмите за придобиването на споделен опит, на бизнес-идеи, на трудови навици и контакти с бизнес-центрове, за усвояване на нови икономически и мениджърски практики, анализиране на бизнес-ситуации и процеси. То произтича от недостатъчното развитие и занижените изисквания на част от българските фирми към специалистите с висше образование, от подценяването на добрия европейски опит за подбор и кариерно развитие на персонала, от деформациите в оценката на квалификациите, обвързването на работната заплата с производителността на труда и функционирането на трудовите пазари.

При проведеното изследване от социологическата агенция Алфа Рисърч, 71% от анкетираните фирми изразяват категорично нежелание да осъществяват регулярно сътрудничество с някакви висши училища, с изключение на фирми от индустрията, 43% от които желаят подобно сътрудничество.

Недостатъчното активно взаимодействие между университетите и бизнеса се потвърждава и от факта, че твърде малко на брой фирми залагат в своите стратегии за управление на човешките ресурси допълнителното обучение и квалификация като съществен фактор за професионално развитие и мобилност на персонала, респективно 1,4% от заетите през годините при 9,7% за ЕС.

Проучванията потвърждават, че в повечето български работодатели почти липсва мотивация и готовност за сътрудничество с висшите училища, а там, където е налице, се ограничава до предоставяне единствено на определена база за обучение и възлагане на изследователски проекти.

Другата категория бизнес-организации /елитарни/ са с добре изградени информационни системи и практики за управление на персонала и с повишено търсене на висококвалифицирани специалисти. Тяхното активно поведение на пазара на труда формира незапълнена ниша, респективно дефицит от висококвалифициран персонал с определено образование и професии, с което генерира нови предизвикателства пред бизнес-обучението във висшите училища.

Обобщаващият извод е, че като правило в българския бизнес липсва активно отношение към политиката на образователните институции /висшите училища/, тъй като в настоящата пазарна среда и технологично равнище на производството, фирмите все още твърде лесно и с малки инвестиции набират необходимия им персонал, формирайки неговата корпоративна специализация и професионален опит в хода на заетостта на работното място. В своята политика по търсене и наемане на персонал те акцентират не толкова на дългосрочната стратегия, а на пазарната конюнктура.

Образователните институции от друга страна също не проявяват осезателна активност в сътрудничество с работодателите, може би поради факта, че академичният статут и финансирането им все още не зависят съществено от пазарното търсене и реализация на техните випускници.

Като приоритети на държавната политика по активиране на взаимодействието “висши училища – бизнес-организации” като елемент на общата стратегия за засилване конкурентните предимства на българската икономика могат да бъдат посочени:

- Като малка страна с ограничени ресурси за мащабни научни изследвания и възможности за развитие на образованието на база икономии на мащаба на изследователските процеси следва да се прилага политика на насърчаване участието в мрежи с други университети и присъединяването към по-голяма “критична маса”, каквото е европейското образователно пространство.
- Образованието да се изведе като приоритетна област на финансиране, съчетавайки потребностите от квалификации на фирмите с дългосрочната икономическа, технологична и социална политика на държавата.
- Насърчаване на по-тясната обвързаност и съвместимост между бизнеса и висшите училища, между номиналното и реалното образование посредством активността на двете страни за изграждането на работещи механизми на взаимодействие (включително като в системата за акредитиране и финансиране на училищата участва критерият “равнище на първоначална заетост на випускниците”) – 85% до 3 месеца и примерно, както в някои американски училища - 15% до 6 месеца.
- Разширяване дела на високотехнологичните бизнес-дейности и иновациите с цел ограничаване на временния “комфорт” на работодателите по отношение на заетостта и квалификациите.
- Поощряване въвеждането на добрите европейски фирмени практики за подбор и оценяване на квалификациите, включително на младите специалисти, акцентирайки върху специализацията и професионализма в работата.
- Облекчаване условията за бизнес и ускоряване на интеграцията в европейските пазари с цел повишаване общото технологично ниво на българските фирми, статута на заетите лица и търсенето на конкурентна висока квалификация във фирмите.
- Разумни данъчни облекчения за подкрепа на работодатели, инвестиращи в стажантски програми и практическо обучение на студенти, в дългосрочно наемане на млади специалисти, включително по схемата на гъвкавата заетост, гъвкавите договори, гъвкавите заплати и гъвкавите работни места.
- Институционализиране на Междуведомствен координационен съвет за диалог, партньорство и интеграция на университетите с бизнеса.

В заключение, необходимите изпреварващи инициативи на висшите училища и бизнеса следва да се осъществяват в посока на:

- Трансформиране на наложилата се концепция във висшето образование – студентът да се възприема не като ресурс за финансово осигуряване на университета, а като ресурс, генериращ финансиране от съвършено друг порядък и изискващ качествено образование като “клиент” и “потребител”.
- Придържане към модел на бизнес-обучение, базирано на подбора на най-добрите кандидати, на най-добре подготвените, доказали се преподаватели и ефективно работещите фирми – работодатели.
- Разработване на национални стандарти за обучение по икономика и бизнес-администрация в тристепенното (бакалавър, магистър, доктор) образование, в съответствие с новите изисквания на международния бизнес.
- Ускорено усвояване на европейските измерения за качество във висшето образование чрез активното коопериране с европейски университети, съвместни академични



курсове, академична мобилност, съвместими критерии и методики за оценка на подготовката.

- Изграждане във висшите училища на Центрове за ориентиране и кариерно развитие с програми за образователен маркетинг, стажове, професионална реализация и връзки с бизнеса.
- Разширяване на партньорството на бизнеса с потенциалните стажанти чрез създаването на виртуални платформи в глобалната мрежа за регистриране на студенти-стажанти и работодатели, предлагащи стажантски места в реална работна среда, с възможност за подбор на подходящи кандидати за платена заетост. Пример за това е проект “Пазар на труда”, осъществяван със съдействието на Американската агенция за международно развитие и участието на Стопанска академия.
- На основание дългосрочни стратегически алианси бизнесът да насърчава свои висококвалифицирани експерти да участват в учебния процес като лектори и консултанти на обучителни бизнес-програми, както и на магистърски и докторантски проекти, предлагане на студентски стипендии срещу договори за работа.
- Организиране съвместно с бизнеса на университетски дни на кариерата във висшите училища като трайна неформална форма на трудово посредничество и диалог с работодателите.
- Партньорството на висшите училища с бизнеса да се утвърждава не само като приоритет в политическите послания, но и в дневния ред на законодателните и икономическите проекти на правителството, синдикатите и работодателските организации, вкл. чрез увеличаване дела на корпоративното финансиране на академичното и продължаващото обучение.

Като примери за университети, обучаващи по „Икономика на търговията”, можем да посочим УНСС – София, Стопанска академия „Д. А. Ценов” – Свищов, Икономически университет – Варна и Технически университет – Габрово.

Катедра "Търговия" към УНСС е създадена преди 50 години, а специалността "Търговия" е една от водещите и най-търсени специалности в него. Обучението по нея се провежда в две форми (редовна и задочна) и четири образователно - квалификационни степени на висшето образование - специалист, бакалавър, магистър и доктор по икономика. Придобиват се специализирани знания в областта на фундаменталната теория на търговията, финансите на търговските фирми, анализа на търговската дейност, мениджмънта и маркетинга на търговията, търговското предприемачество, борсовата търговия и други професионални направления. Получените знания, умения и опит осигуряват успешна адаптация и ефективна реализация на възпитаниците на специалността в динамично променящата се търговска практика. Подготовката на студентите отговаря на съвременните изисквания на икономическата теория и практика и има за цел обучение на висококвалифицирани мениджъри и изследователи, които се реализират успешно в: специализирани търговски фирми; търговски вериги от магазини и заведения за хранене; търговски банки; стокови и фондови борси; започване на собствен търговски бизнес.

Специалността „Икономика на търговията” в ИУ – Варна е насочена към придобиването на знания и умения по проблемите на икономиката, мениджмънта, логистиката и маркетинга в търговията, финансово-счетоводните и правни аспекти на търговския бизнес, разработването и



реализирането на стратегии за развитие на бизнеса, обосновката на проекти за създаване на собствен бизнес, търговското предприемачество, характера и особеностите на отделните сектори на търговията, бизнес комуникациите, борсовата търговия и др. Съдържанието на учебните дисциплини отразява актуални въпроси на теорията и практиката на търговията и позволява на завършилите специалността да бъдат конкурентоспособни на трудовия пазар в страната и чужбина.

Специалността притежава едновременно отраслови и функционални измерения, тъй като подготвя специалисти за отрасъл “Търговия” и за предприятия от различни сектори от икономиката и социално обществения живот.

Дисциплината “Икономика на търговията” към СА - Свищов също спомага за формирането на базова подготовка, осигуряване на необходимите теоретични познания за същността, формите и функциите на търговията. Дисциплината се изучава от студентите, обучаващи се в специалност “Икономика на търговията” от ОКС “Бакалавър” и ОКС “Професионален бакалавър”.

Обучението на студентите по специалност “Икономика на търговията” към ТУ - Габрово се организира и ръководи от профилираща катедра „Социални и стопански дейности“. Обучението по специалност “Икономика на търговията” в бакалавърската степен се провежда по следните основни направления:

- Маркетинг и мениджмънт на търговската дейност;
- Финансов и счетоводен мениджмънт на търговската дейност;
- Управление на материалните потоци и логистика;
- Управление на продажбите;
- Управление на качеството;
- Електронна търговия.

Към УНСС – София от 2002 г. е изграден и функционира успешно Междуниверситетски център за развитие на кариерата. Концепцията за неговото изграждане се определя от водещата идея – той да бъде активно звено, което да гради и развива динамичната връзка между студенти, докторанти и други млади хора, от една страна, и бъдещите работодатели, от друга. Главното е да се съдейства още в рамките на университета за ползотворно информиране, консултиране и бъдещо сътрудничество на младите хора с бизнеса, да се подпомага тяхното професионално ориентиране и кариерно развитие.

Фокуса на дейностите на МЦРК на УНСС са: студентите, докторантите, специализантите и преподавателите от УНСС и от другите български и чуждестранни университети; публичната администрация и социалната сфера; работодателските организации; синдикалните организации; водещите компании от бизнеса; организациите от малкия и средния бизнес; неправителствените организации; консултантските агенции и други организации, работещи в областта на управлението и развитието на човешките ресурси, набирането и подбора на персонал и др. Обхватът на дейностите включва и разработване на проекти свързани с професионалното ориентиране и кариерното развитие на младите хора.

Центърът поддържа активни контакти и сътрудничество с подобни центрове за кариера, както в България, така и в страните от Европейския съюз, САЩ, Канада, Япония, Русия и др.

## Раздел 3. ХАРАКТЕРИСТИКА НА ПРОДУКТИТЕ

Данните, които са представени и анализирани в раздел 3, се отнасят до обема на реализираната продукция в сектор „Търговия на едро, без търговията с автомобили и мотоциклети” за периода 2007 г. – 2010 г. Изследвани са и нивата на внос и износ за десет годишен период (2000 г. – 2010 г.) в подсекторите, за които има публикувани официални данни.

Реализираната продукция в подсектор „Търговия на едро с неселскостопански междинни продукти, отпадъци и скрап”, е с най-голяма стойност в сравнение с останалите подсектори. На второ място по производителност се намира подсектор „Търговия на едро с хранителни стоки, напитки и тютюневи изделия”. Подсекторът „Търговия на едро с нехранителни потребителски стоки” се намира на трето място по произведена продукция. Детайлно данните са представени в таблица 34 за произведената продукция в подсектор „Търговия на едро с неселскостопански междинни продукти, отпадъци и скрап” за периода 2007 г. - 2010 г.

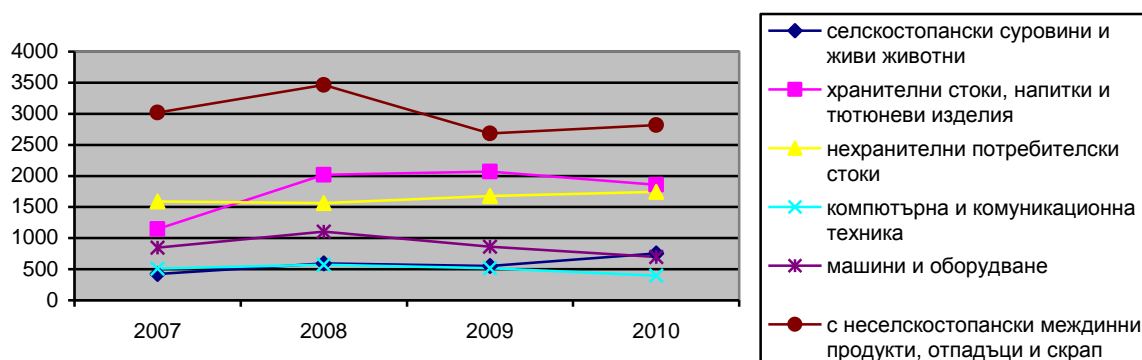
**Таблица 34** РЕАЛИЗИРАНА ПРОДУКЦИЯ В ПОДСЕКТОР „ТЪРГОВИЯ НА ЕДРО С НЕСЕЛСКОСТОПАНСКИ МЕЖДИННИ ПРОДУКТИ, ОТПАДЪЦИ И СКРАП” (млн. лв.)

Икономически дейности	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
ТЕ със селскостопански суровини и живи животни	422	592	551	752
ТЕ с хранителни стоки, напитки и тютюневи изделия	1 144	2 020	2 069	1 860
ТЕ с нехранителни потребителски стоки	1 588	1 562	1 679	1 746
ТЕ с компютърна и комуникационна техника	513	574	515	399
ТЕ с машини и оборудване със стопанско предназначение и части за тях	844	1 102	864	697
ТЕ с неселскостопански междинни продукти, отпадъци и скрап	3 019	3 465	2 684	2 820

Източник: НСИ

Стойността на реализираната продукция в сектора за периода 2007 – 2010 г. търпи значителни промени и колебания, които са показани са графично във фигура 37.

**Фигура 37** ИЗМЕНЕНИЕ НА РЕАЛИЗИРАНА ПРОДУКЦИЯ ОТ СЕКТОРА (2007 -2010 г) в млн. лева. Изт. НСИ



Въз основа на показаното изменение по подсектори могат да се направят следните изводи:

- Както бе посочено, най-голям е обема на произведената продукция в подсектор „Търговия на едро с неселскостопански междинни продукти, отпадъци и скрап”. В

цифрово изражение, данните показват високи нива през 2007 г. – 3019 млн. лв и 2008 г. – 3465 млн. лв. В следващите години се наблюдава значително намаление на производство, като за периода, най-ниската стойност е отчетена през 2009 г. – 2684 млн. лв.

- В подсектора Търговия на едро с хранителни стоки, напитки и тютюневи изделия са произведени най-много продукти през 2009 г. – 2069 млн. лв. Видно от диаграмата, тук се наблюдава растеж за четиригодишния период. Впечатление прави и двойното нарастване на продукцията от 2007 г. – 1144 млн. лв. на 2020 млн. лв. за 2008 г.
- Сравнително стабилно се запазва При производството на нехранителни и потребителски стоки се забелязва се постоянен растеж през изследвания период. Произведени продукти през 2007 г. са за 1588 млн. лв. и след плавното нарастване през следващите години, в края на периода- 2010 г. продукцията е за 1860 млн. лв.
- В останалите три подсектора, нивата се запазват сравнително стабилни и са в диапазона от 422 млн. лв. за 2007 г. при селскостопанските суровини и живи животни до 864 млн. лв. за 2009 г. в производството на машини и оборудване със стопанско предназначение и части за тях. Изключение прави същия подсектор през 2008 г., когато е произведена продукция за над един млрд. лв.

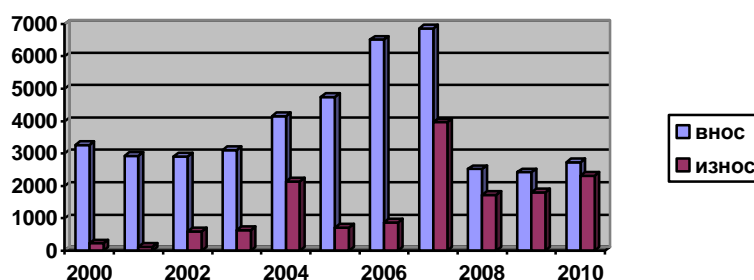
## 3.1. ВНОС И ИЗНОС НА ПРОДУКЦИЯ

### 3.1.1. ТЪРГОВИЯ НА ЕДРО С ХРАНИТЕЛНИ СТОКИ, НАПИТКИ И ТЮТЮНЕВИ ИЗДЕЛИЯ

Износът в подсектора за периода 2000 г. - 2007 г. бележи устойчив темп на развитие. Изнесените стоки през 2000 г. са за около 233 млн.лв. През следващите години стойностите на износът от страната се увеличават. Тези показатели се задържат до 2007 г., когато експорта на хранителни продукти и напитки рязко нараства на 3.9 млрд. лв. През 2008 г. и 2009 г. се наблюдава спад в нивата на износа: от 1.7 млрд. лв. за 2008 г., 1.8 млрд. лв. за 2009 на 2.4 млрд. лв. за следващата година.

Стойността на вноса на хранителни продукти и напитки в страната за 2000 г. е в размер на 3.2 млрд. лв. В следващите пет години се забелязва плавно покачване на нивата на вноса, като през 2006 г. той е в размер на 6.5 млрд. лв., а през 2007 г. е най-високата стойност от 6.8 млрд. лв. След тези високи стойности, следващите три години са характерни със силно изразено намаляване нивата на вноса: за 2008 г. – 2.5 млрд. лв., за 2009 г. – 2.4 млрд. лв. и за 2010 г. 2.7 млрд. лв.

ФИГУРА 38 ВНОС И ИЗНОС НА ХРАНИТЕЛНИ ПРОДУКТИ И НАПИТКИ (млн.лв.). Източник НСИ



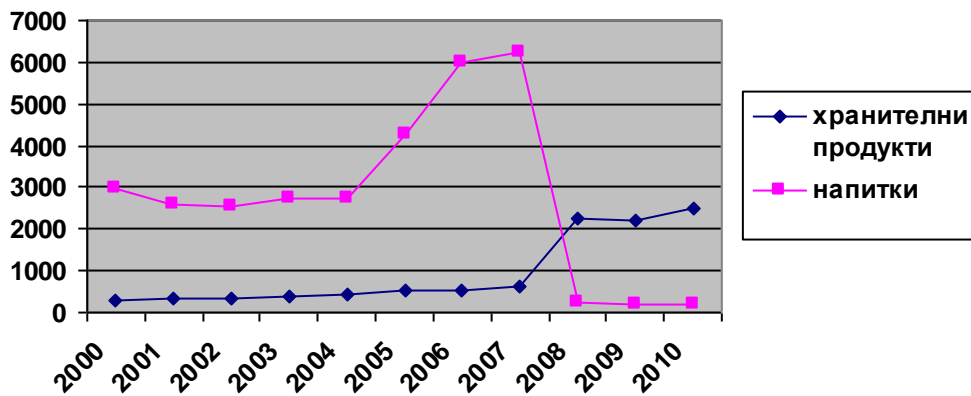
По данни от НСИ във вноса в подсектора, напитките държат по-големия дял, в сравнение с хранителните продукти. За внос на тютюневи изделия няма данни.

Таблица 35 Внос на хранителни стоки и напитки (в млн.лв.). Източник НСИ

	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Хранителни продукти	275	332	317	362	416	506	540	624	2276	2219	2510
напитки	2986	2590	2529	2738	2732	4244	5975	6230	245	206	213

Тенденциите в подсектора са графично представени във фигура 38.

Фигура 39 Внос на хранителни стоки, напитки (в млн.лв.). Източник НСИ



От представените данните, могат да се направят следните изводи:

1. В подсектор напитки се наблюдава значителен и регулярен растеж на вноса от 2000 г. – 2986 млн. лв. до 2007 г. – 6230 млн. лв. През 2008 г. вносът рязко намалява до 245 млн. лв. и запазва ниските нива и в следващите години – 2009 г. – 206 млн. лв. и 2010 г. – 213 млн. лв.
2. При вноса на хранителните продукти нивата са сравнително стабилни до 2007 г. В следващата година се отчита ръст над три пъти, спрямо предходната – 2007 г. – 624 млн. лв. и 2008 г. 2276 г. и растежа продължава през 2009 г. – 2219 млн. лв. и 2010 г. – 2510 млн. лв.
3. Превес в износа държат хранителните продукти, пред напитките в подсектора.

Таблица 36 Износ на хранителни стоки и напитки (в млн.лв.)

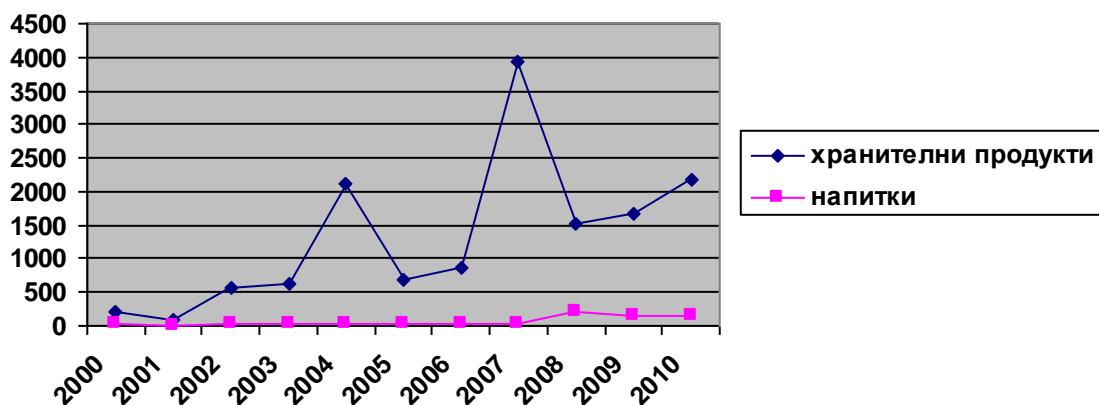
	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Хранителни продукти	218	102	580	618	2103	679	850	3933	1508	1656	2168
напитки	15	14	15	20	28	39	25	33	208	142	153

Източник: НСИ

Диаграмата показва колебанията и нивата на износ през 2000 г. – 2010 г.

ФИГУРА 40

ИЗНОС НА ХРАНИТЕЛНИ СТОКИ, НАПИТКИ (в млн.лв.). Източник НСИ



Изследваният период 2000-2010 г. се характеризира със значителни промени в нивата на износ на хранителните продукти от страната. Забелязват се два пика на износ – 2004 г. и 2007 г. В посочените години износа е бил на стойност 2103 млн. лв. за 2004 г. и 3933 млн. лв. за 2007 г.

Износът на напитки държи доста ниски нива, като през 2008 г. се увеличава средно с около шест пъти спрямо предишните години. За 2007 г. – 33 млн.лв. и 208 млн.лв. за 2008 г.

### 3.1.2. ТЪРГОВИЯ НА ЕДРО СЪС СЕЛСКОСТОПАНСКИ СУРОВИНИ И ЖИВИ ЖИВОТНИ

В страната се наблюдава намаление реализацията на стоките от подсектора. Тази тенденция важи за 2009-2010 г. и е спрямо показателите през 2008 г.

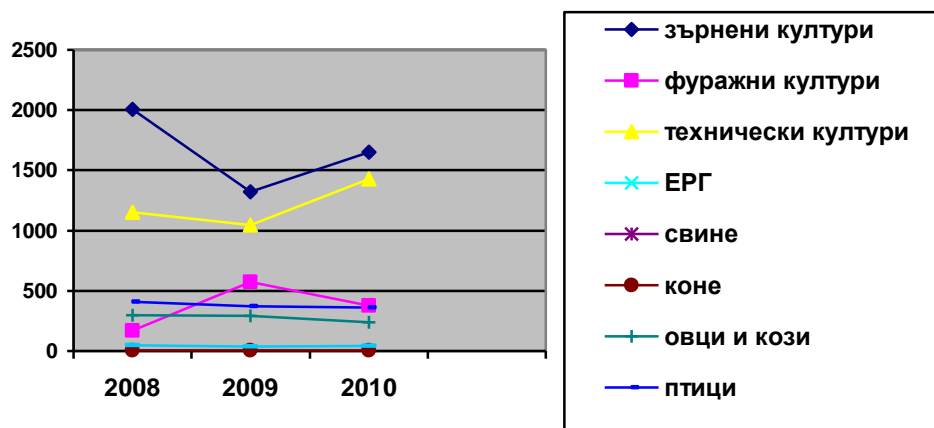
Таблица 37 Крайна продукция на селскостопанска продукция и живи животни по години (млн.лв.)

продукти	2008	2009	2010
Зърнени култури	2 005.5	1 321.5	1 648.4
Технически култури	1 150.4	1 045.2	1 426.9
Фуражни култури	170.2	571.9	376.5
Едър рогат добитък	224.5	233.9	215.8
Свине	333.9	317.1	232.2
Коне	3.2	4.9	2.7
Овце и кози	298.6	291.8	239.2
Птици	409.9	370.0	363.5
Други животни	47.4	38.1	40.9
Торове и почвени подобрители	424.6	364.1	355.7
Препарати за растителна защита и пестициди	185.9	172.6	203.4

Източник: НСИ

Основните тенденции на продукцията в подсектора графично са изразени във фигура 41.

ФИГУРА 41 Крайна продукция на селскостопанска продукция и живи животни по години (млн.лв.)



Източник: НСИ

От посочените данни могат да се посочат следните изводи:

- Най-голямо намаление на реализацията бележат зърнените култури. През 2008 г. са произведени култури за 2005.5 млн. лв., в следващата година спада е с 684 млн.лв. или продукция за 1321.5 млн. лв. През 2010 г. се забелязва известно покачване- 1648.4 млн. лв.
- Техническите култури показват подобни тенденции, както при зърнените култури, а именно високи стойности през 2008 г - 1150.4 млн. лв., намаление, но не така силно изразено за 2009 г. - 1045.2 лв. и увеличение на продукцията за 2010 г. – 14269.9 млн.лв.
- При фуражните култури се отбелязва двойно увеличение на произведената продукция за 2008 г. – 170.2 млн.лв., спрямо 2009 г. 571.9 млн.лв.
- Продуктите на химическата промишленост реализират 424.6 млн. лв. за 2008 г. (торове и др.), следва намаление с около 40 млн. лв. за 2009 г., спрямо предходната година. За 2010 г. стойността е 355.7 млн. лв. При препаратите през 2008 г. за реализирани продукти за 185 млн.лв., а през 2010 г. са 203.4 млн. лв. или увеличение с около 18 млн.лв.
- Нивата в раздела „живи животни” не търпят големи колебания. Стойностите през годините остават сравнително стабилни, с малки изменения.

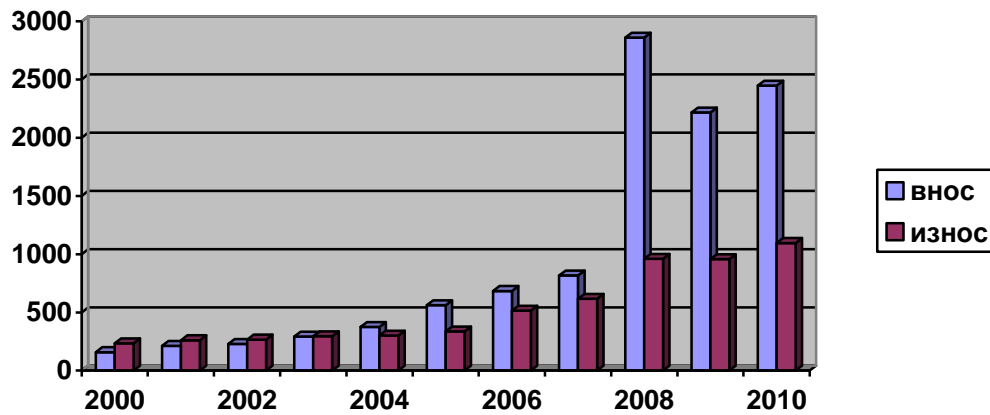
### 3.1.3. ТЪРГОВИЯ НА ЕДРО С КОМПЮТЪРНА И КОМУНИКАЦИОННА ТЕХНИКА

В този подсектор обема на внесената продукция надвишава изнесената продукция. Най-ниски нива на внос са регистрирани в началото на разглеждания период, когато внесените продукти са на стойност 159 млн. лв. В следващите години се отчита ръст, като най-високи нива на внос са реализирани през 2008 г. - 2858 млн. лв. Следващите две години бележат лек спад спрямо 2008, но запазват високите показатели – за 2009 г. вносът е за 2216 млн. лв., за 2010 г. - 2447 млн. лв.

Износът на компютърна и комуникационна техника от страната държи по-ниско равнище, спрямо вноса. Изключение е периода 2000-2003 г. когато износа надвишава вноса в страната. През 2000 г. са внесени продукти за 159 млн. лв., а са изнесени за 234 млн. лв. В следващите три години показателите са гранични. През 2001 г. износът надвишава вноса с около 48 млн. лв., тази разлика се намалява през 2002 г., когато износа надвишава вноса с около 36 млн. лв.

Последната година, в която превес има износа е 2003 г. , но разликата е 2 млн. лв. През остатъка на разглеждания период се наблюдава тенденция на повишаване ръста на износа всяка следваща година спрямо предходната. Най-високи стойности са отчетени през 2010 г., когато изнесената продукция е за 1096 млн. лв.

ФИГУРА 42 Внос и износ на компютърна и комуникационна техника (млн. лв.)



Източник: НСИ



## Раздел 4. ФАКТОРИ И ДВИЖЕЩИ СИЛИ НА ПРОМЯНА

### 4.1. ТЕХНОЛОГИЧНИ ПРОМЕНИ

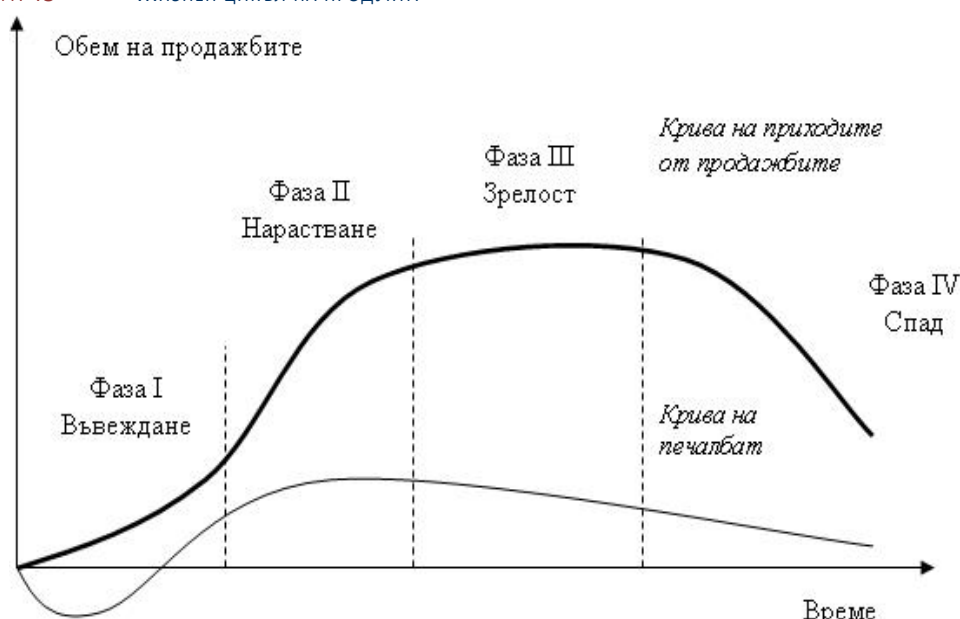
Съвременният бизнес е повлиян от множество различни процеси и фактори, които изправят пред все по - големи предизвикателства предприемачите, мениджърите и останалия персонал на фирмите в всеки от секторите на икономиката. Едно от най-важните предизвикателства си остават постоянните технологични промени и способността на предприятията да се приспособят с тях, тъй като това е важно условие за оцеляването им на пазара, за доброто им представяне и успех в условията на нарастващата конкуренция.

#### 4.1.1. ЖИЗНЕН ЦИКЪЛ НА ТЕХНОЛОГИИТЕ И ПРОДУКТИТЕ В СЕКТОРА

Управлението на иновациите се основава както на общи подходи, принципи и методи, така и на някои специфични концепции. Така например концепцията за жизнения цикъл, макар и да е с по-общ характер, се използва предимно в управлението на продуктите и технологичните иновации. Според нея продуктите, технологиите, търсенето, фирмите и отраслите преминават през определени последователни фази.

Еволюцията на продукта се разчленява обикновено на четири фази от гледна точка на обема на продажбите, а именно: **въвеждане, нарастване, зрелост и спад**. Интуитивната логика за жизнения цикъл произтича от наблюдението, че за всеки продукт е налице последователност от събития от въвеждането до извеждането му от пазара. Процесът отразява резултата от влиянието на конкурентните пазарни сили върху обема на продажбите на фирмата. Освен с него жизненият цикъл е директно и с темпа на растеж. В редица случаи отделните фази на жизнения цикъл се характеризират и от други гледни точки: печалба, необходими инвестиции, риск и т.н.

ФИГУРА 43 ЖИЗНЕН ЦИКЪЛ НА ПРОДУКТА



Източник: <http://www.e-dnrs.org>

Таблица 38 ФАЗИ НА ЖИЗНЕНИЯ ЦИКЪЛ НА ПРОДУКТИТЕ

ФАЗИ				
Характеристики	Въвеждане	Нарастване	Зрелост	Спад
Ликвидност	Ниска	Слабо подобрена	Подобрена	Висока
Печалба	Отрицателна	Нарастваща	Намаляваща	Намаляваща
Ливъридж	Висок	Висок	Намаляващ	Нисък
Парични потоци	Малки (загуби)	Големи	Големи	Намаляващи
Приходи от продажби	Малки	Бързо растящи	Забавено растящи	Намаляващи

Източник: www.csd.bg/fileSrc.php?id=25308

Концепцията за жизнения цикъл може да се използва и за намиране на отговор на следните въпроси на стратегическото управление на иновациите:

1. Каква е връзката между кривата на продажбите и кривата на печалбата и с какви средства може да се поддържа високо равнище на рентабилност?
2. Кога най-вероятно ще се появи новият продукт и с какъв темп ще завладява пазара?
3. Каква е потребността от иновации и кои решения (стратегии) са възможни за нейното задоволяване както за многопродуктовите, така и за еднопродуктовите фирми?
4. Каква е динамиката на развитие на дадена технология?
5. Каква е връзката между жизнените цикли на продуктите, технологиите и търсенето и какви изводи произтичат от нея?

Взаимните връзки между жизнените цикли на търсенето, технологиите и продуктите позволяват да се изведат няколко извода. **Първо**, забавянето на растежа и зрелостта в жизнения цикъл на търсенето не са случайно, а закономерно следствие от икономическото развитие. Ето защо и за ръководството на фирмата е важно да знае каква е продължителността на жизнения цикъл от зараждането на търсенето до началото на неговото насищане. **Второ**, последователното продуктово обновяване въз основа на една технология има граница, след която просто се тиражира неконкурентоспособна продукция. **Трето**, това налага да се прогнозира развитието на използваните технологии и да се избере най-подходящият момент за тяхната замяна с нови технологии. **Четвърто**, ако ръководството на фирмата желае да поддържа непрекъснат растеж, трябва да се стреми да добавя нови сфери на дейност и да ликвидира онези съществуващи дейности (продукти), които не се съгласуват със стратегията на растеж. **Пето**, ръководството на фирмата трябва да предвижда смяната на фазите и да преразглежда използваната стратегия.

Таблица 39 ПРОМЯНА НА СТРАТЕГИЯТА НА ФИРМАТА ПО ФАЗИ ОТ ЖИЗНЕНИЯ ЦИКЪЛ НА ТЪРСЕНЕТО

Фаза	Пазари	Фактори за успех в конкурентната борба
Зараждане	Вътрешен	Своевременно започване на разработването и усвояването на изделията
Ускоряване на растежа	Вътрешен	Производство на еднородни изделия и продажбата им на най-ниска цена

<sup>8</sup> Дата месец година бр. ?

Забавяне на растежа	Интернационализация, т.е. насочване на вниманието към външни пазари, в които търсенето е във фазата на зараждането и на ускорения растеж Вътрешен	Диференциация на продуктите и пазарите
Зрелост	Външни Вътрешни	Сегментация на пазарите Обновяване с цел отлагане спада на търсенето

Източник: [www.csd.bg/fileSrc.php?id=2530](http://www.csd.bg/fileSrc.php?id=2530)<sup>9</sup>

#### 4.1.2. ИНТЕЛЕКТУАЛНА СОБСТВЕНОСТ

Понятието “интелектуална собственост” е сравнително ново понятие, утвърдило се през 50-те г. на XX век. То определя изключителните права за определен вид обекти, творения на човешкия ум. В правния отрасъл “интелектуална собственост” се включват подотраслите: Авторско право, Индустириална собственост, Конкурентно право, а така също и проблемите, свързани с Интернет и регулирането на отношенията в мрежата.

Правото върху *индустириална собственост* възниква чрез регистрация на обектите в компетентен държавен орган – патентните ведомства. Най-важният международен акт в областта на индустириалната собственост е Парижката конвенция за закрила на индустириална собственост. В Р България по-важните нормативни актове, които регламентират материята са: Закон за марките и географските означения, Закон за промишления дизайн, Закон за патентите, Закон за закрила на новите сортове растения и породи животни, Закон за топологията на интегралните схеми.

Обекти на интелектуалната собственост са творенията на човешкия ум, на човешкия интелект. Интелектуалната собственост се дели на две големи групи:

1. индустириална собственост;
2. художествена собственост.

Индустириалната собственост включва основно патентите за изобретения и полезни модели, индустириалния дизайн, търговските марки и марките за услуги, географските наименования за произход на стоките и други индустириални означения, както и закрилата от нелоялна конкуренция. Към тази група се включват и фирмените научно-технически и мениджърски тайни и секрети, обединени в понятието “ноу-хау”.

##### 4.1.2.1. Регистрирани търговски марки

Марката представлява знак, който може да бъде представен графично и чиято основна функция е да отличава стоките или услугите на едно лице от тези на други лица. Марките могат да бъдат търговски марки, марки за услуги, колективни и сертификатни марки. Търговската марка и марката за услуги се използват за означаване на стоки или услуги, произведени или предлагани на пазара от притежателя на марката. **Търговските марки и марките за услуги** могат да бъдат притежание на две или повече лица, като разпоредването с тях се осъществява със съгласието на всички притежатели. **Колективна марка** е марка, притежание на сдружение на производители, търговци или на лица, извършващи услуги, което е юридическо лице. Тя

отличава стоките или услугите на членовете на сдружението от стоките или услугите на други лица. Колективната марка се използва съгласно правила, приети от сдружението и представени в писмена форма в Патентното ведомство при подаване на заявката за регистрация. **Сертификатната марка** удостоверява материала, начина на изработване, качеството или други характеристики на стоките или услугите, произвеждани или предлагани от лица, с разрешението и под контрола на притежателя на марката. Правото върху марка се придобива чрез регистрацията ѝ, считано от датата на подаване на заявката. Правото върху марка е изключително право, което включва правото на нейния притежател да я използва, да се разпорежда с нея и да забранява на трети лица да я използват без негово съгласие. Регистрацията действа за срок от десет години, считано от датата на подаване на заявката, и може да бъде подновявана неограничено за следващи периоди от десет години срещу заплащане на такса.

В настоящия анализ ще се спрем върху част от регистрираните търговски марки на три от водещите предприятия в сектора, а именно: Метро Кеш енд Кери България ЕООД, Белла България АД и Актавис ЕАД.

**Таблица 40** ТЪРГОВСКИ МАРКИ НА МЕТРО КЕШ ЕНД КЕРИ БЪЛГАРИЯ ЕООД. Източник: <http://www.vpo.bg/#>

Търговска марка	Вид	Тип	Класове по Ницската класификация
ago	индивидуална	комбинирана	35 – реклама, управление на търговски сделки, търговска администрация, административна дейност
МЕТРО	индивидуална	словна	35 - реклама; управление на търговски сделки; търговска администрация; административна дейност; групиране на различни стоки за сметка на трети лица, с цел да се позволи на потребителя да ги види или купи по удобен за него начин; 43 – ресторантьорство, временно настаняване
Моят магазин на две крачки	индивидуална	словна	35 – реклама, управление на търговски сделки, търговска администрация, административна дейност; 39 – транспорт, опаковане и съхраняване на стоки.
METROMAN	индивидуална	словна	3 – сапуни, парфюмерия, етерични масла, козметика и т.н.
МЕТРО КОМПАКТ	индивидуална	словна	35 – продажба на едро/дребно на хранителни и нехранителни продукти; представяне на стоки и услуги в хипермаркети, супермаркети, магазини за продажба на хранителни стоки на дребно и универсални магазини; услуги, свързани с управление магазини за продажба на едро, на супермаркети, на магазини за продажба на хранителни стоки на дребно и универсални магазини, по-специално водене на преговори и сключване на договори, свързани с покупко-продажбата на стоки и използване на услуги.

**Таблица 41** ТЪРГОВСКИ МАРКИ НА БЕЛЛА БЪЛГАРИЯ АД

Търговска марка	Вид	Тип	Класове по Ницската класификация
САЧИ	индивидуална	словна	29 – месо, риба, птици и дивеч; месни екстракти; консервирани, сушени, варени и печени плодове и зеленчуци; желета, конфитюри и компоти; яйца, мляко и млечни произведения; хранителни масла и мазнини; 30 – кафе, чай, какао, захар, ориз, тапиока, саго, заместители на кафе, брашно и произведения от зърнени храни, хляб и сладкиши и захарни изделия, сладоледи; мед, меласа; мая, бакпулвер; сол, горчица; оцет, сосове; подправки; лед; 35 – реклама; управление на търговски сделки; търговска администрация; административни дейности.
ПЕРЕЛИК	индивидуална	словна	29 - месо, риба, птици и дивеч; месни екстракти; консервирани, сушени, замразени, варени и печени плодове и зеленчуци; желета, конфитюри и компоти; яйца, мляко и млечни продукти; хранителни масла и хранителни мазнини; 30 - кафе, чай, какао, захар, ориз, тапиока, саго, заместители на кафе, брашно и произведения от зърнени храни, хляб, сладкиши и захарни изделия, сладоледи; мед, меласа; мая, бакпулвер; сол, горчица; оцет, сосове; майонеза, подправки; лед;

tommi	индивидуална	комбинирана	<p>16 – хартия, картон и стоки от тези материали, които не са включени в други класове; печатни произведения; материали за подвързване на книги; фотографии; канцеларски принадлежности; канцеларски лепила и лепила за домакински цели; материали за художници; четки за рисуване; пишещи машини и канцеларско оборудване (с изключение на мебели); учебни материали (с изключение на апарати); пластмасови материали за опаковки (които не са включени в други класове); печатарски букви; клишета;</p> <p>29 – месо, риба, птици и дивеч; месни екстракти; бекон; неживи домашни птици; желета от месо; желирано свинско месо; животински костен мозък за хранителни цели; кренвирши; крокети; кървавица; осолено месо; панирани наденици; черен дроб; пастет от черен дроб; свинско месо; шунка от бут; консервирани, сушени, варени и печени плодове и зеленчуци; желета, конфитюри и компоти, яйца, мляко и млечни произведения; хранителни масла и мазнини;</p> <p>30 - кафе, чай, какао, захар, ориз, тапиока, саго, заместители на кафе, брашно и произведения от зърнени храни, хляб, сладкиши и захарни изделия, сладоледи; мед, меласа; мая, бакпулвер; сол, горчица; оцет, сосове; майонеза, подправки; лед;</p> <p>32 – бира; безалкохолни напитки; минерални и газирани води; плодови напитки и сокове; сиропи и други препарати за приготвяне на напитки;</p> <p>33 – алкохолни напитки (с изключение на бира);</p> <p>35 – реклама; управление на търговски сделки; търговска администрация; административна дейност; групиране на различни стоки (без транспортирането им) за сметка на трети лица, с цел да се позволи на потребителя да ги види или купи по удобен за него начин;</p> <p>39 – транспорт; опаковане и съхраняване на стоки; организиране на пътувания;</p> <p>43 – ресторантьорство; временно настаняване; барчета; закувални; кафенета; ресторанти на самообслужване; приготвяне и доставка на храни и напитки.</p>
LEKI	индивидуална	словна	<p>16 - хартия, картон и стоки от тези материали, които не са включени в други класове; печатни произведения; материали за подвързване на книги; фотографии; канцеларски принадлежности; канцеларски лепила и лепила за домакински цели; материали за художници; четки за рисуване; пишещи машини и канцеларско оборудване (с изключение на мебели); учебни материали (с изключение на апарати); пластмасови материали за опаковки (които не са включени в други класове); печатарски букви; клишета;</p> <p>18 – кожа и имитации на кожа и стоки от тези материали, които не са включени в други класове; необработени кожи, черва за приготвяне на колбаси; кюфари и пътни чанти; чадъри, слънчобрани и бастуни; камшици, хамути и сарашки стоки;</p> <p>29 - месо, риба, птици и дивеч; месни екстракти; бекон; неживи домашни птици; желета от месо; желирано свинско месо; животински костен мозък за хранителни цели; кренвирши; крокети; кървавица; осолено месо;</p>

			<p>панирани наденици; черен дроб; пастет от черен дроб; свинско месо; шунка от бут; консервирани, сушени, варени и печени плодове и зеленчуци; желета, конфитюри и компоти, яйца, мляко и млечни произведения; хранителни масла и мазнини;</p> <p>30 - кафе, чай, какао, захар, ориз, тапиока, саго, заместители на кафе, брашно и произведения от зърнени храни, хляб, сладкиши и захарни изделия, сладоледи; мед, меласа; мая, бакпулвер; сол, горчица; оцет, сосове; майонеза, подправки; лед;</p> <p>31 – селскостопански, градинарски и горски продукти и семена, които не са включени в други класове; живи животни; пресни плодове и зеленчуци; семена за посев, живи растения и цветя; храни за животни; малц;</p> <p>32 – бира; безалкохолни напитки; минерални и газирани води; плодови напитки и сокове; сиропи и други препарати за приготвяне на напитки;</p> <p>33 – алкохолни напитки (с изключение на бира);</p> <p>35 – реклама; управление на търговски сделки; търговска администрация; административна дейност;</p> <p>39 – транспорт; опаковане и съхраняване на стоки; организиране на пътувания;</p> <p>42 – научни и технологични услуги и свързани с тях изследователски проектантски услуги; промишлени анализи и проучвания; проектиране и разработване на компютърен софтуер и хардуер; юридически услуги;</p> <p>43 – ресторантьорство; временно настаняване.</p>
НАРОДЕН	индивидуална	словна	<p>35 - реклама; управление на търговски сделки; търговска администрация; административна дейност; групиране на различни стоки (без транспортирането им) за сметка на трети лица, с цел да се позволи на потребителя да ги види или купи по удобен за него начин; услуги за търговия на дребно и на едро с хранителни продукти;</p> <p>39 - транспорт; опаковане и съхраняване на стоки; организиране на пътувания;</p> <p>43 - ресторантьорство; временно настаняване, закусвални, заведения на самообслужване.</p>
BELLA	индивидуална	комбинирана	<p>16 - хартия, картон и изделия от тях; печатни изделия; опаковки за хранителни стоки от картон – кутии, пластмасови материали за опаковки;</p> <p>29 - месо, риба, птици и дивеч; месни екстракти; консервирани, сушени, замразени, варени и печени плодове и зеленчуци; млечни произведения, яйца, масла и хранителни мазнини;</p> <p>30 - кафе, чай, какао, захар, ориз, брашно и произведения от зърнени храни, хляб, сладкиши и захарни изделия, сладоледи;, бакпулвер; мая, сол, оцет, мед, сосове за подправка; майонеза, подправки;</p>
ЗА ЦЯЛАТА ФАМИЛИЯ!	индивидуална	комбинирана	<p>30 – брашно и произведения от зърнени храни, хляб, тесто, сладкиши и захарни изделия, картофено пюре на прах;</p> <p>35 – реклама, управление на търговски сделки, търговска администрация, административни дейности.</p>

Източник: <http://www.bpo.bg/#>



Таблица 42 ТЪРГОВСКИ МАРКИ НА АКТАВИС ЕАД

Търговска марка	Вид	Тип	Класове по Ницската класификация
АКТАВИС	индивидуална	словна	<p>1 – химически продукти, предназначени за промишлеността, науката, фотографията, селското стопанство, градинарството и горското стопанство; изкуствени смоли в необработено състояние, пластмаси в необработено състояние; торове; пожарогасителни съставки; препарати за заваряване и закаляване на метали; химически вещества за консервиране на храни; дъбилни вещества; адхезиви, предназначени за промишлеността;</p> <p>3 – препарати за избелване и пране; препарати за почистване, полиране, обезмасляване и шлифоване; сапуни, парфюмерия, етерични масла, козметика, лосиони за коса; средства за почистване на зъби;</p> <p>5 – фармацевтични и ветеринарни препарати; хигиенни препарати за медицински цели; диетични вещества за медицински цели; бебешки храни; пластири, превързочни материали; материали за пломбиране на зъби и за зъбни отливки; дезинфектанти; препарати за унищожаване на вредни животни; фунгициди; хербициди; медикаменти и фармацевтични смеси;</p> <p>10 – хирургически, медицински, стоматологични и ветеринарни апарати и инструменти, ортопедични изделия; материали за третиране на хирургични шевове;</p> <p>42 – научни и технологически услуги и свързани с тях изследователски и проектантски услуги; промишлени анализи и научни изследвания;</p> <p>44 – медицински услуги; ветеринарни услуги; услуги в областта на хигиената и красотата; консултантски услуги и предоставяне на информация в областта на здравеопазването.</p>

Източник: <http://www.bpo.bg/#>

#### 4.1.2.2. Въведени системи за управление на качеството и опазване на околната среда

Системите за управление на качеството се създават в организациите за постоянно формиране на политиката и целите в областта на качеството, а също така за постигане на тези цели. И така, преди всичко СУК е система, а системата се характеризира със своето предназначение, структура и състав на елементите и връзки помежду им.

Системата за управление на качеството има за цел да гарантира постоянното качество на продуктите или услугите, предлагани от предприятието, за да бъдат удовлетворени очакванията на потребителите/клиентите. А основната задача на системата е да не се контролира всяка единица от продукта, а да се направи така, че да няма грешки в работата, които биха могли да доведат до възникване на брак (лошо качеството на продукта или услугата). А за да се избегне това е необходимо да се опишат верните действия за създаване на качествени продукти или услуги, да се разработят инструкции по изпълнение на правилните действия и да се контролират тези действия.

СУК се състои от следните елементи:

1. Организация - съвкупност от средства и хора с определени отговорности, пълномощия и взаимовръзки.
2. Процеси - съвкупност от взаимосвързани и взаимодействащи елементи на дейностите, преобразуващи определени “входни данни” в “изходни”. При това “изходните данни” за един процес обикновено се явяват “входни” на други процеси. Процесите в организациите като правило се планират и се осъществяват при контролирани условия.
3. Документи - информация (значими данни), която се съдържа на определен носител.
4. Ресурси - всичко това, което обезпечава управлението на качеството (човешки, материални, временни и др.).

Основните СУК, внедрени в предприятията от сектора, са:

1. **ISO 9001** - Сертификат, който показва на клиента, че срещу него стои стабилен партньор, който работи по ясни правила и защитава неговия интерес. Притежаването на сертификат по ISO 9001 често е изискване в търгове и обществени поръчки. Вътрешната ползва за организацията, внедрила ISO 9001 е в това, че системата налага **строг организационен ред**, изяснява кой, какво, къде и как извършва във фирмата, и всичко това се описва в процедури и инструкции. Това **гарантира недопускане грешки** от организационен характер. Като примери за предприятия от сектор „ТЕ”, сертифицирани по ISO 9001, можем да посочим: Белла България ЕООД, Интерпетролеум енд Партньърс ООД, Либра ЕАД, Софарма Трейдинг АД, Топ Дринкс ООД, Търговска лига – Национален аптечен център АД, Аксон България ООД, Байер България ЕООД, Булмаркет ДМ ООД, Германос Телеком – България ЕАД, Зара Е ООД, Интерком Груп ООД, Кльокнер Металснаб АД, Лукойл Ейвиейшън България ЕООД, Нафтекс Петрол ЕООД, Национални дистрибутори ЕООД, Октопод С ООД, Сименс ЕООД, Стемо ООД, Стинг АД, Фамилекс ООД, Хигия ЕАД, Хъс ООД и др.
2. **ISO 22000** – този стандарт изисква да се определят и оценят всички опасности, за които има основания да се допуска, че може да възникнат по хранителната верига – включително и такива опасности, които са свързани с ползваните процеси, опаковки и оборудване. В

резултат от тази оценка трябва ясно да се определи кои опасности следва да се контролират от фирмата, и кои – от доставчиците ѝ. Изискванията на ISO 22000 са базови и са за всяка фирма, която иска да въведе и прилага ефективна система за управление на безопасността на храните, независимо от вид, големина и продукт. Предимството на стандарта ISO 22000, е че той е международно признат и може да се използва за целите на сертификацията навсякъде по хранителната верига и от всички оператори на храни. Сертифицирани предприятия по ISO 22000 са Аксон България ООД, Вианд ЕАД, Метро Кеш енд Кери България ЕООД, Октопод С ООД, Пик Ко АД, Стеро ООД, Филкаб АД.

3. **ISO 27001** - изисква стриктно спазване на съответните закони, подзаконове и договорни задължения по отношение на сигурност на информацията, оптимизирано използване на наличните ресурси, както и периодични вътрешни проверки на системата с цел непрекъснато усъвършенстване. Сертификацията на Система за управление на сигурност на информацията, съгласно ISO 27001 доказва, дадената организация гарантира в максимална степен сигурността както на собствената си информация, така и на тази на своите клиенти. Сертифицирана фирма по ISO 27001 е Стеро ООД.
4. **OHSAS 18001** - разширена спецификация за система за управление на здравословни и безопасни условия на труд, разработена да даде възможност на организациите да контролират и подобряват здравословността и безопасността на условията на труд. OHSAS 18001 е разработена, така че да бъде съвместима с ISO 9001 и ISO 14001 и да позволява лесна интеграция. Правните и регулаторните изисквания и непрекъснатото подобрене са два важни аспекта на OHSAS 18001. Подпомага и подобрява управлението и контрола на трудовото здраве и безопасност. Подпомага спазването на законовите задължения за безопасност на труда и трудово здраве. Подобрява културата на безопасен труд в организацията. Намалява разходите по злополуки и подобрява ефикасността на труда. Подобрява репутацията на организацията за безопасен труд. От водещите предприятия в сектора по OHSAS 18001 е сертифицирано Филкаб АД.
5. **НАССР** - съкращение, което в превод означава "Анализ на опасностите и контрол на критичните точки". Това са точки от производствения цикъл на храните, в които може да се елиминират възможните биологични, химически и физически опасности за човешкия организъм. Ако контрола в тези точки не е достатъчно задълбочен, то тогава е възможно да бъде застрашено здравето и дори живота на консуматорите. Изградена, внедрена и сертифицирана НАСАР осигурява това да не се случи. Обхватът на приложение на НАССР системите, покрива цялата хранителна верига – от първоначалното производство до крайната консумацията и обхваща добив и производство и производство и преработване на хранителни продукти, търговия, съхранение и транспорт. НАССР е приложим за всички производители и търговци, които искат да докажат, че храните, които произвеждат, съхраняват или доставят са безопасни. Сертификат НАССР притежават фирмите: Белла България АД, Метро Кеш енд Кери България ЕООД, Национални дистрибутори ЕООД, Пик КО АД и Фамилекс ООД.

**Систематите за управление на околната среда** са част от общата система за управление, която включва организационната структура, дейностите по планирането, отговорностите, практиките, процедурите, процесите и ресурсите за разработване, внедряване, постигане, преглед и поддържане на политиката на околната среда. Системата за управление на околната среда съдържа основни принципи и изисквания, насочени към идентификация, изследване,

контролиране и преразглеждане на факторите, оказващи влияние върху околната среда, позволяващи на фирмите и организациите да формулират адекватна политика и цели, насочени към нейното опазване. С въвеждането на системата те декларират своята ангажираност и гарантират пред своите служители, клиентите, властите и обществото като цяло, че реално са обвързани с решаването на проблемите на околната среда.

Приложението на системата за управление на околната среда се синхронизира с дейностите в други направления във фирмата – качество на производството, финансиране, опазване здравето на работниците и служителите, безопасност на труда и т.н. Организации от всякакъв вид проявяват нарастваща загриженост за постигане и демонстриране на стабилна система по опазване на околната среда чрез контролиране на влиянието от техните действия, продукти или услуги върху околната среда, като взимат предвид политиката и целите си по опазване на околната среда. Те извършват това в контекста на все по-строгите законови разпоредби в тази област, развитието на околната среда, както и общата грижа на заинтересованите страни по въпросите на опазването на околната среда, включително на устойчивото развитие.

Разработването и внедряването на Системи за управление на околната среда се основава на определени международни стандарти. В настоящия анализ ще се спрем по – подробно на ISO 14001.

Стандартите на ISO от серията 14000 дефинират изисквания и насоки към “ефективна система за управление на околната среда”, с която фирмата гарантира пред партньорите си и пред обществото, че може да: прави мониторинг на въздействията на нейните производствени процеси върху околната среда, управлява въздействията на нейните продукти върху околната среда, прилага подходящи технически, технологични, организационни и други мерки, за да ограничава рисковете или опасностите, свързани със замърсяванията. Фирмата, сертифицирана по ISO 14001, се радва на стопански и социални изгоди. Като прави данъчно признати “присъщи разходи” за опазване на околната среда, тази фирма икономисва глоби и други финансови загуби. Такава фирма би трябвало (или поне така е редно) да не подлежи на инспекционен ОВОС (оценка за въздействие върху околната среда от контролни органи на държавата), защото тя е доказала, че може да се самоконтролира. Тези фирми се радват на позитивен обществен отзвук, защото е доказала, че като се грижи за околната среда, в която всички ние живеем, по този начин се грижи за обществото. Една от фирмите, сертифицирана по него, е Филкаб АД.

Основните принципи на системата за управление на околната среда са:

1. ангажимент и целенасочена политика по околната среда;
2. планиране – по отношение на общите аспекти на околната среда, правните и други изисквания, общите и конкретни цели;
3. внедряване - внедряване и функциониране на системата, включително структура и отговорност; обучение, осъзнаване и компетентност; обмен на информация; документиране и управление на документите; оперативно управление; готовност за извънредни ситуации и способност за реагиране.
4. измерване и оценка на съответствието - проверка и коригиращи действия, мониторинг и измерване; превантивни действия; записи и одит на системата;
5. преглед от ръководството и подобряване.

Системата за управление на околната среда може успешно да се интегрира със системите за управление на качеството по стандартите ISO 9001 и системата OHSAS 18001 – за управление на безопасни и здравословни условия на труд.

Едно от предприятията в сектора, което съобразява дейността си с интересите на обществото и средата, в която оперира е Белла България АД. Компанията е ангажирана с редица инициативи в областта на екологията, образованието и културата. Подкрепя и значими инициативи за подобряване живота на децата в неравностойно положение. Водещ социален проект на компанията е изграждането на нови детски площадки в страната.

#### 4.1.3. НАУЧНОИЗСЛЕДОВАТЕЛСКА И РАЗВОЙНА ДЕЙНОСТ

Научноизследователската и развойна дейност включва всяка творческа работа, провеждана систематично с цел увеличаване обемът на знанията, както и използването на този обем от знания за нови приложения.

Научноизследователската и развойна дейност е от изключително значение както за развитието на отделните предприятия от всички сектори, така и за развитието на икономиката като цяло. От друга страна интензивността на НИРД (измерена като процент на разходите за НИРД от БВП) е един от ключовите показатели за измерване на напредъка на Европейския съюз в достигане на целите, заложи в новата стратегия „Европа 2020 – стратегия за интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж”. През 2010 година интензивността на НИРД в България продължава да нараства спрямо предходната година – от 0.53 през 2009 г. на 0.60 през 2010 г. За съжаление обаче все още изоставаме съществено по този показател сравнение със средната му стойност за ЕС – 27 (2.01 през 2009 г.).

Разходите за НИРД включват всички разходи за осъществена в рамките на статистическата единица НИРД независимо от източника на финансиране. Към тях се отнасят както текущите разходи, така и разходите за придобиване на ДМА, предназначени за НИРД.

Направените разходи за НИРД в България през 2010 г. възлизат на 420.1 млн. лева, което е с 16.4 % повече в сравнение с 2009 г., като се запазва и тенденцията на ежегодно нарастване на техния размер през периода 2006 – 2010 година.

Таблица 43 РАЗХОДИ ЗА НИРД. Източник НСИ

	2006	2007	2008	2009	2010
Разходи за НИРД в България – млн. лева	237	273	325.9	361.1	420.1

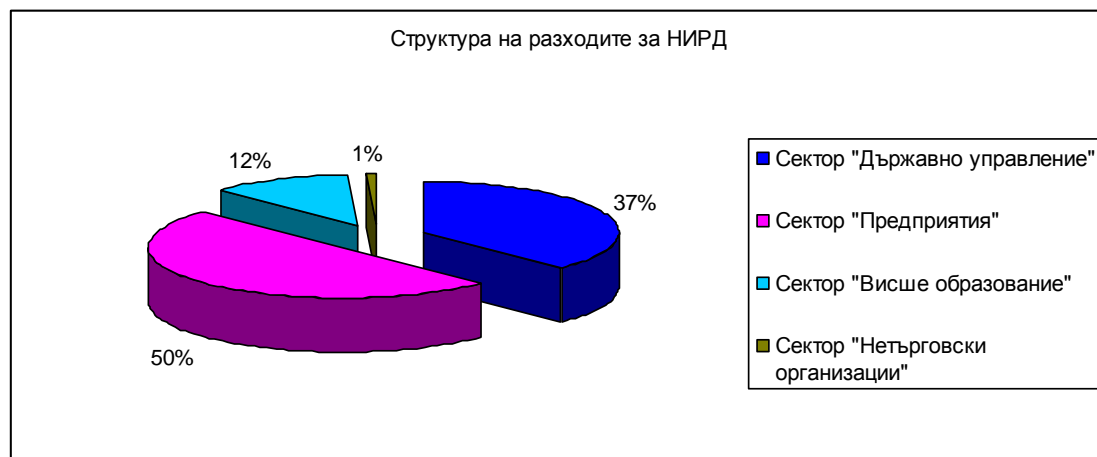
Таблица 44 РАЗХОДИ ЗА НИРД В ПРОЦЕНТ ОТ БВП. Източник НСИ

	2006	2007	2008	2009	2010
България	0.46	0.45	0.47	0.53	0.60
ЕС - 27	1.85	1.85	1.92	2.01	

Съгласно методическото ръководство „Фраскати”, възприето от Евростат, разходите и кадровият потенциал за НИРД се разпределят в четири институционални сектора:

- сектор „Предприятия”;
- сектор „Държавно управление”;
- сектор „Висше образование”;
- сектор „Нетърговски организации”.

ФИГУРА 44 Структура на разходите за НИРД. Източник НСИ



Увеличението на разходите за НИРД през 2010 г. спрямо 2009 г. се дължи основно на значителното повишение на направените разходи за наука в сектор „Предприятия” – с 94.7 % (от 108.2 млн. лева през 2009 г. на 210. 6 млн. лева през 2010 г.). Видно от предходната диаграма е и, че около половината от общо направените през 2010 г. в страната разходи за НИРД за в сектор „Предприятия”. В резултат на това през 2010 г. настъпва и положителна от гледна точка на европейския модел промяна в структурата на разходите за НИРД по институционални сектори.

Персоналът, зает с НИРД, включва човешките ресурси, пряко заети с НИРД, които са отговорни за създаването, прилагането и разпространяването на новите знания. Към него се отнасят, както лицата, пряко ангажирани с НИРД, така и лицата, оказващи директна подкрепа за нея – мениджъри, администратори, чиновници. Обособени са три категории – изследователи, технически и помощен персонал.

През 2010 г. персоналът в България, зает с НИРД, наброява 16 509 души, което е обаче с 9.4 % по – малко от предходната година. Делът на жените е 53.4 %.

От трите категории най – висококвалифицираната е тази на изследователите. Те съставляват 66.2 % от персонала, зает с НИРД и делът им е нарастнал през 2010 г. спрямо 2009 г. с 0.6 пункта. Почти половината от тях притежават докторска степен.

Персоналът, зает с НИРД възлиза на едва 0.0045 % от общо заетите в страната. Този изключително нисък дял се дължи на редица бариери: ниско заплащане, липса на свобода при избора на работно място, бавен ръст в кариерата. Особено обезпокояващо е намаляването на притока на младите хора в науката като цяло, което от своя страна се отразява негативно върху иновационната активност.

От четирите институционални сектори най – малък е делът на заетите с НИРД лица в сектор „Предприятия” – едва 16.4 % от целия персонал, зает с НИРД. По отношение на възрастовата му структура данните показват, че около половината от него е на възраст до 45 години.

Таблица 45 РАЗХОДИ ЗА НИРД В ХИЛ. ЛЕВА ЗА ПЕРИОДА 2006 – 2009 Г. ИЗТОЧНИК НСИ

Икономически дейности	2006	2007	2008	2009
Търговия, ремонт на автомобили, лични вещи и стоки за домакинството	729	659	1446	4683
ТЕ и търговско посредничество, без търговия с автомобили и мотоциклети	531	..	1446	4211
<b>Общо за страната</b>	<b>60159</b>	<b>84779</b>	<b>101066</b>	<b>108142</b>



През периода 2007 – 2009 г. направените разходи за НИРД нарастват както в Търговията като цяло, така и в Търговията на едро. Това нарастване е особено осезаемо през 2009 г. спрямо 2008 г., когато се наблюдава увеличение с над 320 % за Търговията и с около 290 % за Търговията на едро. Ясно се вижда и, че 100 % от разходите за НИРД през 2008 г. и 90 % през 2009 г., направени в Търговията, се отнасят към сектора ТЕ. Въпреки нарастването на разходите за НИРД, редица предприятия от сектора са изправени пред определени бариери за организирането на иновационни процеси, а именно: липса на достъп до финансиране, твърде високи цени на иновациите и т.н.

#### 4.1.4. РАЗВИТИЕ НА ИНФОРМАЦИОННИТЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИМАЩИ ОТНОШЕНИЕ КЪМ ТЪРГОВИЯТА НА ЕДРО

Бързото развитие на информационните технологии постави нови предизвикателства пред компаниите от сектора. За да успееш на пазара вече не е достатъчно да си добър само в технологичните характеристики на предлаганите продукти и услуги или в обслужването.

Бързото усвояване на възможностите за преминаване към новата бизнес среда, базираща се на електронно комуникираща основа, е от изключително значение за развитието на организациите. В процес е цялостно преосмисляне и ревизия на търговията и маркетинга.

Налице е един цялостен стремеж да се търсят нови и по – доходни варианти за използване на непрекъснато навлизащите нови технологии и успешното им вграждане в дейността на фирмите.

Иновациите в областта на информационните системи и технологии са свързани и със създаването и усъвършенстването на средства за обработка, съхраняване, анализиране и предаване на информация.

##### 4.1.4.1. Системи за управление на търговската дейност

Информационните управленски системи или т. нар. ERP системи (Enterprise Resource Planning) се появяват в началото на 90 – те години на миналия век. Тези системи осъществяват управление на производството, доставките, продажбите, финансите и счетоводството. ERP е софтуер, изграден като интегрирана система на модулен принцип, обхващащ всички процеси в едно предприятие. Наред с тези системи се появяват и други такива, подпомагащи управлението на процесите, свързани с клиентите – CRM, с доставките – SCM, с управлението на човешките ресурси – HRMS, с управлението на проектите – EPM и т.н..

Базовите модули в една такава система включват: производство, дистрибуция, управление на връзките с доставчици, финансово-счетоводен модул, поръчки, доставки, търговски модул, ТРЗ, ДМА, сервиз, логистика, склад, управление на проекти, планиране. Базирането им на Интернет технологиите е бъдещето, което ще даде възможност да се използват независимо от компютърните системи, местоположението на специалистите и ще облекчи управлението на информационните ресурси. Значимостта им се крие в интегрирането на всички важни за предприятието процеси в единна информационна система, позволяваща комуникация на потребителите от различни стопански отдели в реално време. Освен това чрез тях може да се направи анализ на състоянието на фирмата, както и да се планира бъдещото ѝ развитие.

**Основните преимущества на системите за управление са:**

- Наличие на единна база данни;
- Функционална всеобхватност;
- Максимална гъвкавост като възможност за реакция на промени;



- Пълна и незабавна използваемост на всички данни;
- Пълна информационна свързаност на всички специалисти.

В зависимост от нуждите и степента на развитие, мениджърите на всяка организация избират и внедряват модули от системата, които са най-близо до техните потребности и отговарят най-добре на техните изисквания. Внедряването на една такава система е динамичен и продължителен процес, който протича в паралел с разширяването и развитието на организацията и с усъвършенстването на информационните системи и технологии на световния пазар. Процесът на внедряване започва с подробно и обстойно проучване на клиентските нужди, наличните бизнес-процеси и особености на дейността на фирмата. Внедряването отнема няколко месеца и в него се ангажират както екип специалисти на фирмата-внедрител, така и екип от висши мениджъри от страна на потребителя. При внедряването на подобен софтуер е изключително важно мениджърите да са наясно как искат да се развива бизнесът във времето.

На българския пазар се предлагат различни класове системи за управление на търговската дейност. По-широко прилагани са:

- **EnterpriseOne Mini/Small Business** - ERP система със специализирани издания за малки и средни предприятия. Работа в реално време на офис потребители, мобилни търговци, магазини и складове. Автоматична актуализация и архиви. CRM - задачи, срещи, посещения, въпросници, запитвания, потенциални сделки и оферти, фирмен календар на събитията, интегриран картон на клиента, синтезиращ цялата финансова и нефинансова информация. Продажби - отстъпки според количество, сума, типове клиенти, бонусни програми, анализ на маржа, връзка посредством EDI. Логистика - ATP (свободни за обещаване) , MRP/DRP (планиране на дистрибуцията), складови места, баркод четци.
- **EnterpriseOne Standard/Corporate** - ERP система, която има специални възможности за управление на множество предприятия. Споделяне на номенклатури между собствените фирми - продуктови групи и продукти, дефиниции на фирми, сметкоплан, складове и др. Синхронизация на междуфирмени операции - автоматично генериране на насрещни документи при продажби между собствените фирми. Планиране - може да се извършва както поотделно за всяка собствена фирма, така и общо. Изготвяне в реално време на консолидирани отчети, автоматично изчистване на междуфирмените обороти, финансово-счетоводни и оперативни отчети.
- **Zeron 2005 ERP & CRM** - Система от типа ERP & CRM. Модул Счетоводство – дефиниране на сметкоплан, автоматично създаване на счетоводни записи при складови операции и генериране на платежните документи към тях, наограничен брой групи и нива на групиране за артикули и контрагенти. **Модул Склад и Търговия** - неограничен брой единици мерки, работа с различни ценови листи, с тегло и обем и баркод четци. Модул Производство. Модул Сервиз - проследяване на крайни срокове, гаранционно обслужване, следене на дефектните компоненти. Модул Отношения с клиенти - управление на срещи, разговори, имейли, организиране на задачи, дефиниране на събития и действия, следене на ресурси, времетраене, приходи/комисионни. Работа в реално време през Интернет. Дефиниране на справки. Три варианта - Standard, Professional или Enterprise.

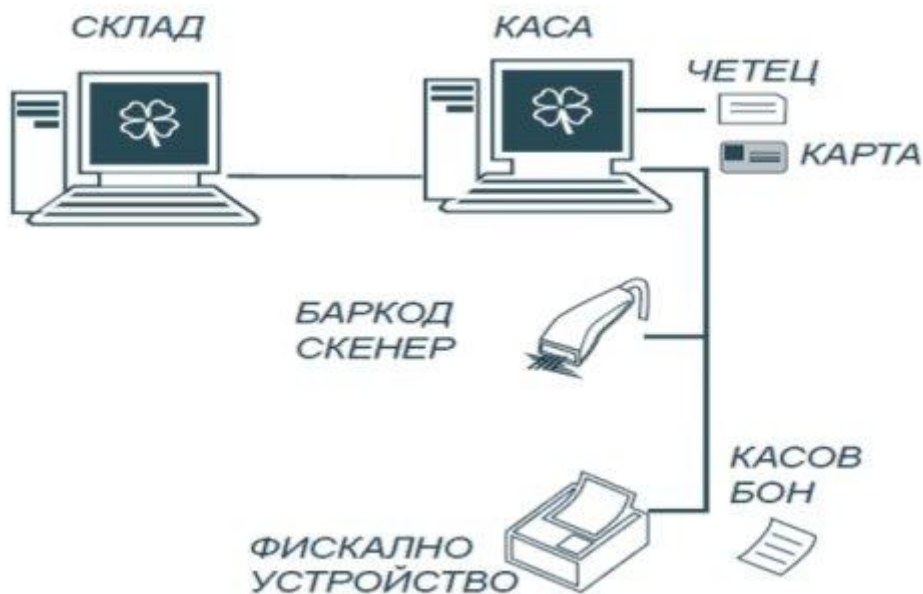
- **Infor ERP LN** - Системата включва модули за управление на производство, продажбите, качеството, сервизната и ремонтната дейност, складовото стопанство, транспортна дейност, финансите и счетоводството, дълготрайните активи, проектите и договорите, бизнес планиране. Напълно преведена на български език и съвместима с българското законодателство и счетоводни стандарти. Изградена на база отворена архитектура, позволяваща интеграция със софтуерни решения на трети страни чрез XML, MS Excel или базиран на текстов формат интерфейс, EDI модул за интеграция с бизнес приложения.
- **Инфоплюс** - Софтуер за контрол и управление на бизнеса, POS и CRM система, складова система, която отразява следене на наличности, местене на стоки между обектите, резервиране на стоки, извършване на ревизии, ERP система, осигуряваща справки, които отразяват всички бизнес процеси в обекта, разширени логистични функции, инструмент за анализи, система за управление на производството, система за управление на проекти – сделки. Синхронизация на данни и документооборот между отдалечени обекти. Интерфейс към ERP системи (SAP), решения за мобилна търговия и счетоводен софтуер.
- **SAP for Retail** - Решение, базирано на платформата SAP NetWeaver. Достъп до информацията в реално време на централно ниво. Контрол на бизнеса на всички нива. Постигане на единна работна среда, чрез въвеждане на унифицирани методи на работа. Поддръжка на множество търговски канали, бизнес разузнаване (информация за клиентите).
- **POSMaster** - Система за управление на търговски обекти. Обхваща дейностите по заявки, доставки, продажби, изписвания, преоценки, отчитане и следене на стоките наличности. Автоматично изготвяне на заявки към доставчиците, генериране на справки и анализи за постоянно следене и оптимизиране на стоквата наличност, средната обръщаемост на стоките и т.н. Възможност за обработка на клиентски карти и поддържане на база данни от клиенти с информация за всеки картодържател, анализи. Информацията се обработва в реално време - двупосочен обмен на данни между централен офис и всички други офиси.
- **Oracle Retail** - Приложенията от пакета Oracle Retail са предназначени за обслужване на търговска дейност с разнообразен характер. Обхващат се дейностите по снабдяване, попълване на складовите запаси и взаимодействие с производителите по различни дистрибуционни канали, позволява се събирането на информация за най-продаваните артикули, за да се пресметнат оптимални нива на складовите запаси. Използват се алгоритми за изчисляването на правилния продуктов микс за различните магазини.
- **Орак Склад R5** - Продукт за управление и контрол на търговската дейност на едро и дребно. Обхваща всички етапи от дейността на натоварен търговски обект с голям асортимент и документооборот. Управява верига от обекти като отделни звена или като единна организация. Част от бизнес платформата R5.
- **Microinvest Склад Pro Light** - Продуктът е предназначен за извършване на продажби в натоварени търговски обекти. Използва се базата данни на Microinvest Склад Pro. Работа с баркод, клиентски дисплей, касов апарат, директно управление на матрични принтери, различни режими като “Ресторант” или “Търговски обект”, използване на TouchScreen.

- **Microinvest Склад Pro** - Система за управление на стоките наличности и паричните потоци на различни видове търговски обекти. Осигурява контрола върху движението на стоките ресурси във фирмите. Съвместима с всички видове касови апарати и баркод четци. Потребителите сами могат да структурират данните и да активират към тях принадлежност към една или друга група. Разширението Microinvest Склад Pro Mobile, предназначено да работи на устройства с операционна система Windows Mobile, служи за разносна търговия, ревизия в големи обекти и преносим терминал за продажби, поръчки и проверки на наличности. Безжична връзка с отдалечен сървър и безжичен печат, базиран на Infrared технология.
- **Maconomy** - Интегрира управлението на склада, процесите на поръчки и продажби с останалите бизнес процеси в организацията. Средствата за анализ позволяват да се оценява изпълнението на поръчките от доставчиците, да се документират и управляват взаимоотношенията с тях Лимит за преизпълнение или неизпълнение на доставка за всеки отделен артикул и възможност да се разреши или забрани възможността за частична доставка.
- **Click K5 ERP** - Интегрирана система, изградена на модулен принцип. Състои се от финансова част, търговска част (кодиране на стоките, следене на стоките по стокови групи, класификатори за стоките по неограничен брой признаци, неограничен брой ценови листи с възможност за наследяване, залагане на различни ценови условия, обслужване на заявки от клиенти и към доставчици със следене на степента на изпълнение, обслужване на митнически складове и др.) и производствена част.
- **Canopus** - Модулно ориентирана информационна система за решаване на задачите по организацията, управлението и контрола в сферата на търговията. Централизирано управление на вериги магазини. Приложение – магазини за хранителни стоки, GSM-и, бяла и черна техника, каталожна търговия, продажба на мебели и обзавеждане, борси на едро, разносна търговия, ExVan продажби и др. Модули - POS Canopus, Store Mobile, Рецептури и производство, Фактуриране, Цени и ценообразуване, Складово стопанство, Управление на стоките запаси, ТРЗ, Дълготрайни активи, Финансов модул, Анализи, Трансферен модул.
- **ERP Expert M** - Системата обхваща управление на финансите, продажбите, фактуриране, провизиране, автоматично осчетоводяване на фактури, управление на складове, банка, каса, ММЦ, ДМНА, управление на производство, валутни разчети и преоценки, кадри и заплати, лицензирани за НОИ, собствен продукт от класа на BI.
- **Детелина** - POS решения за магазини, ресторанти, столове, фитнес-зали, химическо чистене и др. Промоции и бонуси за клиентите, централно управление на няколко обекта, създаване на рецепти, водене на склад, контрол върху работата на персонала, безналично разплащане с карти и др.
- **BORA Business Solution** - CRM решение. Поръчки - дефинират се търговските условия като ценови листи, условия за доставка, условия за плащане, условия за сервизиране. Фактуриране - условията от документите се наследяват. Продажба на дребно - баркод обслужване на стоката с отпечатване на баркод етикети, обединяване на складовите, продажбените и фискални процеси в една транзакция за премахване на приключвателни операции. Продажба на едро - открити плащания, портфейли, лизинг. Сервизни услуги - различни модификации в зависимост от индустрията. Търговският процес може да се извършва и от Интернет с e-Business функционалностите.

#### 4.1.4.2. Системи за отчитане на продажбите (POS системи)

POS системите са подходящи както за малки и средни магазини, така и за по-големи структури като складове на едро, хипермаркети, търговски вериги. Пестят време и средства като автоматизират и оптимизират процесите по продажба и доставка.

ФИГУРА 45 УСТРОЙСТВО И ЕЛЕМЕНТИ НА POS СИСТЕМИТЕ



Базовите елементи на системата са компютър или POS терминал с вграден софтуер за управление на продажбите и фискалните устройства. Допълнителни елементи на системата могат да бъдат:

- Дисплей /за оператора и за клиента/;
- Тъчскрийн дисплей;
- Клавиатура;
- Баркод скенер;
- Касово чекмедже;
- Баркод принтер;
- Електронна етикираща везна;
- Четец за магнитни карти;
- Ръчен терминал за събиране на данни.

Какви точно елементи да включва касовата система зависи изцяло от организацията, натовареността на търговския обект и предпочитаният начин на работа.

Предимствата на POS системите са:

- пълно проследяване на всички транзакции - доставки, движения между складовете, брак, продажби;
- поддържане на информационен регистър на доставчиците, клиентите, работа с клиентски карти;

- работа с различни видове надбавки, отстъпки, промоции, игри и томболи;
- оптимизация на склада, автоматични и периодични доставки, следене на максимални и минимални наличности;
- лесни, бързи и точни справки и ревизии - пълен контрол върху работата на персонала.

Най-предпочитани сред фирмите от сектора са POS системите, предлагани от Селматик ЕООД, Елтрейд и Емелекс ООД.

#### 4.1.4.3. Касови апарати с GPRS терминал и контролна лента на електронен носител

През 2010 г. бяха обнародвани новите изменения и допълнения на НАРЕДБА № Н-18 от за регистрирането и отчитането на продажбите в търговските обекти чрез фискални устройства. Конструктивните изменения на фискалните устройства, заложи в наредбата са свързани в въвеждането на два модула:

- **Контролна лента на електронен носител (КЛЕН)** - Този модул има за цел за съхрани копие от всяка една издадена бележка /не само фискалните бонове/ в своята памет. Това автоматично анулира разходите за хартиен носител на половина, тъй като разпечатката на лентата отпада. В допълнение, особено за натоварените обекти, се явява облекчението от липса на необходимост за разпечатване, поради препълване на паметта на ЕКЛ /електронна контролна лента/ през натоварените периоди на работния ден. Допълнителен плюс е и лесното боравене с модула в сравнение с намотаните ролки. Например при изгубен бон, практиката изискваше копието му да се измери от ЕКЛ-то за текущия ден. Този метод отпада, тъй като цялата информация е лесно достъпна директно от модула. Същият пример е валиден и при проверка от органите на НАП, вече няма да се налага да вадите цял чувал с хартиени ленти и всички да се чудите коя кога е отпечатана. Отпада и притеснението за някоя загубена лента. Друго предимство в съхраняването на информацията в електронен вид е, че термохартията, на която се разпечатват по-голям процент от касовите документи е силно чувствителна към топлина, слънце и влага. Често след неправилно съхранение документите избледняват, а съдържанието на някои изчезва напълно.
- **GPRS модул - устройство, външно разположено или вградено в самия ЕКАФП**, в зависимост от модела, конструктивно оформено като GSM /като най-близко сравнение/. При наличието на GPRS модул при пускането на отчет с нулиране софтуера автоматично съставя работен файл, който да бъде изпратен посредством мрежите на GSM операторите до сървъра на НАП. Недостатък е обвързването с GSM – оператор и заплащането на съответната такса за услугите му. За осъществяването на връзка се използва SIM карта и мрежата на съответния оператор. *Голям плюс са облекченията в следствие от изградената цифрова връзка с НАП. Като най-значимото от тях е отпадането на нуждата от посещение в офис на НАП за регистрация на касов апарат, при въвеждане в експлоатация. Това представляваше огромна трудност, особено за клиенти, регистрирани в други населени места, защото в последните години регистрациите се правеха не по адрес на търговския обект, а по адреса на фирмата. Това затрудняваше особено много някои еднолични търговци, тъй като досиетата на техните фирми се съхраняват по постоянен адрес, а не рядко адреса вписан в личната им карта е много далеч от текущия. При наличие на връзка, при въвеждането в експлоатация от сервизен техник, апаратът ще изготви файл съдържащ нужната*



информация и ще го изпрати към сървъра на НАП, от където ще му върнат отговор за потвърждаване на регистрацията. Облекчението е в сила и при смяна на адреса или името на търговския обект. За съжаление в Наредбата няма никакви срокове, в които сървъра трябва да върне отговора, който би могъл да е и отрицателен, и не е без основание притеснението това може да отнеме и повече от ден. Най-големият минус е за клиентите вече разполагащи с касови апарати, тъй като някои от устройствата ще отпаднат, а други ще погълнат финансов ресурс за модификация, но при всички положения, това ще е еднократна инвестиция, водеща към по-прозрачни практики, по-улеснена експлоатация и по-модерен бит.

#### 4.1.4.4. Електронен бизнес и електронна търговия

С развитието на световната компютърна мрежа и неизбежния процес на комерсиализация, се появиха и множество нови понятия, като електронна търговия (E - commerce), електронен бизнес (E - business), електронна услуга (E - service) и т.н. , които придобиват все по – голяма популярност в съвременното общество.

Електронният бизнес позволява да се проследяват и променят практически всички процеси, протичащи в съвременната работна среда, интегрирайки ги в едно цяло. Това е един виртуален свят без географски граници и без разстояния. При него липсват редица ограничения, които съществуват в реалния живот. Чрез мрежата имаме 24 –часов достъп от всяка точка на света до информацията, разположена в интернет. Комуникацията се осъществява в реално време и на ниска цена. Потребителите могат да търсят, да поръчват и да заплащат стоките чрез Интернет, както и да обменят информация за стоките и услугите с други потребители. Държавните органи от друга страна използват интернет за събиране на данъчни и осигурителни декларации и за разпространение на официална информация.

Електронният бизнес включва в себе си освен електронната търговия също и всяка една комерсиална дейност, която се извършва през мрежата. Практически почти всеки корпоративен сайт може да се превърне в някаква форма на електронна стопанска дейност. Така могат да достигнат до по-голям обсег от потребители. Обикновените магазини и складове никога няма да видят толкова клиенти, колкото в Интернет са само на едно кликуване разстояние. Поръчването на продуктите по Интернет расте прогресивно и този начин на пазаруване се превръща все в по-сигурен и удобен. Това е полезно за бизнеса, тъй като така се откриват възможности пред все повече и повече клиенти. Онлайн търсенето на продукти и услуги улеснява бизнеса, тъй като така клиентите по – лесно намират това, което търсят на най – добра цена и на адекватно на нея качество. И въпреки че в Интернет има по – голяма конкуренция, наличието на повече потребители онлайн дава и по – голям шанс за продажби. Това означава, че онлайн бизнесът има потенциал да привлече в пъти повече клиенти от този в реалния свят и дава шанс за контакт с милиарди хора.

Използването на Интернет като платформа за развитие на бизнеса крие и своите недостатъци, като например:

- Техническа ограниченост на някои предприятия;
- Несигурност у потребителите в резултат на трудно идентифициране на участника в бизнеса от другата страна;
- Неправомерно използване на данни и некоректно общуване.

Значението на електронния бизнес ще нараства и през следващите години, а заедно с него и необходимостта от познаване на философията на Интернет маркетинга. За предприятията от

сектора използването на възможностите, които предлага Интернет означава, че така те ще могат да достигнат до десетки хиляди потенциални потребители по целия свят. А това е възможност, която не бива да се пропуска. Факт е, че тези потенциални потребители са изправени пред избор на множество конкуриращи се предложения за всяка стока или услуга. Затова, както и при традиционната търговия, маркетингът е този, който трябва да ги убеди, че именно предлаганият продукт е най – качествен, най – изгоден и т.н. познаването на особеностите на Интернет маркетинга ще помогне на предприятията да бъдат конкурентоспособни на глобалните виртуални пазари и да реализират високи печалби.

Електронната търговия като част от електронния бизнес обхваща отворените навън процеси, свързани с клиентите, доставчиците и външните партньори. Тук се включват: маркетинг, приемане на поръчки, доставка, обслужване на клиенти, закупуване на суровини и материали. При електронната търговия се създават нови бизнес модели и потенциал за увеличаване на печалбата.

Основните предпоставки за развитието на електронната търговия са:

- Глобално присъствие – възможност за разширяване на пазара на предлаганите си продукти извън границите на страната;
- Постоянна тенденция към намаляване на цената на Интернет и ползването на ресурсите му;
- Удобство и простота на технологията за електронно пазаруване за клиента;
- Възможност на клиента да получи предложения от няколко търговски предприятия;
- Повишена безопасност при обработка на транзакциите, благодарение на появилите се нови технологии и стандарти, свързани с електронната търговия;
- Достъп до информацията за стоките и услугите в реално време;
- Възможност на търговските предприятия да предлагат продуктите си на голяма аудитория чрез извършване на рекламна дейност;
- Привлекателност на електронната търговия за търговските предприятия във връзка с намаление на предварителните разходи по организация на бизнеса;
- Възможност на търговските предприятия да обновяват информацията в реално време и да проучват перманентно пазара.

## 4.2. ИКОНОМИЧЕСКИ ДВИГАТЕЛИ НА ПРОМЯНА

Оценяването на икономическия растеж на сектора може да се анализира с помощта на редица показатели. По-важните от тях са: брой предприятия (Number of enterprises), оборот (Turnover), добавената стойност по факторни разходи (Value Added at Factor Cost), доходност (Profitability), Нетен доход от обичайна дейност (Net Profit From Ordinary Activity), брутен опериращ излишък (Gross operating surplus), възвръщаемост на инвестирания капитал в основна дейност (Return on Operating Invested Capital), инвестиции в основна дейност и т.н.

Таблица 46 Брой предприятия от сектор ТЕ

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Брой предприятия	20481	20618	21485	22752	23085	22637	23374	24787	23407	26279

Източник: Евростат



**Таблица 47** РЕАЛИЗИРАН ОБОРОТ В СЕКТОР ТЕ. Източник: Евростат

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Оборот (млн. EUR)	10080	10557	12847	14311	16602	19774	23307	25735	30756	26742

**Таблица 48** ДОБАВЕНА СТОЙНОСТ ПО ФАКТОРНИ РАЗХОДИ В СЕКТОР ТЕ. Източник: Евростат

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Добавена стойност по факторни разходи (млн. EUR)	475	531	508	598	743	950	1 330	1 707	2 235	1 848

**Таблица 49** БРУТЕН ОПЕРАИРАЩ ИЗЛИШЪК В СЕКТОР ТЕ. Източник: Евростат

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Брутен опериращ излишък (млн. EUR)	307	358	322	363	475	630	951	1 216	1 565	1 099

**Таблица 50** ИНВЕСТИЦИИ В СЕКТОР ТЕ. Източник: Евростат

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Инвестиции в земя (млн. EUR)	11	18	44	42	49	118	176	239	165	55
Инвестиции в сгради (млн. EUR)			19	19	26	46	32	42	32	19
Инвестиции в машини и оборудване (млн. EUR)	200	169	183	236	214	261	325	458	433	244

**Таблица 51** ПРОЦЕНТ НА ИНВЕСТИЦИИТЕ В СЕКТОР ТЕ. Източник: Евростат

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Процент на инвестициите – инвестиции/добавена стойност по факторни разходи (%)		64.9	74.1	71.9	61.0	66.2	63.2	66.0	49.5

В сектор ТЕ се наблюдава увеличаване на броя на предприятията през целия период от 2000 до 2007 г. Въпреки че през 2008 г. има спад с около 5.5 % спрямо 2007 г., през 2009 г. техният брой отново нараства и достига 26 279, което е увеличение с над 12 % в сравнение с 2008 г.

Оборотът, реализиран от предприятията в сектора също нараства с постоянни темпове през периода 2000 - 2008 г. и въпреки началото на тежката икономическа и финансова криза през 2008 г. е констатирано увеличение на оборота с почти 20 % спрямо предходната година. През 2009 г. под влияние на задълбочаващата се криза оборотът вече е с около 13 % по – малко, отколкото реализирания през 2008 г.

Почти същата е тенденцията и при показателя „добавена стойност по факторни разходи”, където също има ръст до 2008 г., но през 2009 г. е отчетен спад с около 17.3 % спрямо 2008 г. Добавената стойност по факторни разходи е стойността, която се получава, след като от реализирания оборот приспадне разходите за материали, разходите за външни услуги и балансовата стойност на продадените стоки.

Брутният опериращ излишък се получава като към доходността прибавим добавената стойност по факторни разходи и след това извадим разходите за заплати и осигуровки. Ето защо не е чудно, че и той нараства ежегодно от 2002 до 2008 г., а през 2009 г. се отчита спад с почти 30 %, което се дължи почти изцяло намалението на доходността и добавената стойност.

След 2007 г. се наблюдава спад на инвестициите в земя, в сгради и в машини и оборудване. През 2008 г. спрямо предходната година най – голям е спадът при инвестициите в земя – с над 30 %, а най – малък при тези в машини и оборудване – с около 5.5 %. През 2009 г. отново е отчетено осезателно свиване на всички инвестиции. Най – много отново са намалени инвестициите в земя – от 165 млн. EUR през 2008 г. на 55 млн. EUR през 2009 г., т.е. понижението е с почти 67 %.

---

## 4.3. ОБЩОЕВРОПЕЙСКИ ПОЛИТИКИ

---

Европейският съюз има значително положително въздействие върху икономиката на България. Със своите програми и законодателства, той оказва влияние в различни области на действие. Като по-значими за сектор Търговия можем да посочим следните:

### 4.3.1. КОНКУРЕНЦИЯ

---

Ефективната конкуренция е от съществено значение за една отворена пазарна икономика. Тя сваля цените, повишава качеството и разширява потребителския избор. Конкуренцията позволява на технологичните нововъведения да се развиват. Основните раздели на политиката на конкуренция в ЕС са:

- антитръстовото и антикартелно законодателство;
- контрола върху сливанията;
- либерализацията;
- държавните помощи.

#### 4.3.1.1. Антитръстова и антикартелна политика

Ако една компания има доминираща позиция на пазара, тя няма право да злоупотребява с пазарните си възможности, за да изтласка конкуренцията. Тя не може да използва предимствата си в отношенията с по-малките си клиенти и доставчици. Комисията наказва тези практики.

Въпреки това, са възможни някои изключения. Комисията може да разреши на компаниите да се кооперират при развиването на технологични стандарти, ако крайният резултат е постигането на единен стандарт за целия пазар. На малките компании се разрешава да се кооперират, ако това ще засили възможностите им да се конкурират с по-големите.

#### 4.3.1.2. Контрол на сливанията

Комисията може да забрани сливания на две големи компании или поглъщането на една компания от друга, ако новата компания заплашва да доминира пазара. По принцип Комисията само се произнася относно големите трансгранични сливания. Ако повече от две трети от комбинираните продажби на новата компания са в една от държавите членки или оборотът ѝ е над 250 милиона EUR, а световният ѝ оборот е повече от 5 милиарда EUR, тя трябва да мине през проверката на Европейската комисия. При това няма значение къде е седалището на

компанията: Комисията е забранявала сливане и между американски компании или големи транснационални компании, когато оборотът им е надминавал определения в ЕС праг.

#### 4.3.1.3. Либерализация

В една отворена икономика монополите рядко са оправдани. Изключенията и субсидирането се разрешават за непазарните услуги, които могат да се разглеждат като основно право на гражданите, като например пощенските услуги в селските райони.

Един монополен доставчик обаче не може да използва приходите от монополните дейности, за да финансира търговски такива, особено в конкуренция с други компании. Ако една компания има монопол върху обществена услуга, която всяка друга подобна компания би могла да извършва, процесът на селекция трябва да е прозрачен. Ако инфраструктурата представлява естествен монопол (като газопроводите и някои телекомуникационни инфраструктури) трябва да се осигури достъп на всички желаещи при равни условия.

#### 4.3.1.4. Държавни помощи

Комисията наблюдава внимателно как държавите членки подпомагат бизнеса. Тя наблюдава не само явното подпомагане като заеми и грантове, но също и данъчните отстъпки, доставката на стоки и услуги при преференциални условия и финансовите гаранции, които правят кредитоискателя по-благонадежден.

Правителствата могат да финансират законосъобразно някои от обществените услуги като например електронните медии. Комисията обаче следи внимателно дали финансирането на обществените услуги отговаря точно на потребностите им. Надплащането в ущърб на конкуренцията е незаконно.

### 4.3.2. ЗАЩИТА НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ

---

На ниво Европейски съюз политиката за потребителите е необходимо допълнение към вътрешния пазар. Ако вътрешният пазар функционира добре, той стимулира потребителското доверие в трансграничните трансакции и има положително въздействие върху конкуренцията и цените в полза на всички граждани на ЕС.

Политиката за потребителите е изминала дълъг път на развитие от първите програми за информиране и защита на потребителите през 1975 г. В момента ЕС предприема голям брой от мерки за защита интересите на потребителите в области като:

- почтени бизнес практики;
- забрана за подвеждаща или сравнителна реклама;
- въвеждане на ценови индикатори;
- отмяна на непочтените договаряния;
- контрол върху дистанционната и амбулантна търговия;
- регулиране на пакетните услуги.

Като част от стратегията си в сектора Комисията ще предложи мерки за гарантиране безопасността на широк кръг потребителски стоки и услуги като например химикалите, козметиката и играчките. Действията ще бъдат придружени с приемане на законодателство, което да защити икономическите интереси на хората.

Растежът в сектори като финансовите услуги и електронната търговия накара Комисията да планира въвеждането на правила за добри бизнес практики и гарантиране на всички аспекти на потребителския кредит и безкасовото плащане.

### 4.3.3. Митници

---

Митническият съюз е една от най-старите политики на ЕС. В момента митническият контрол по вътрешните граници на Съюза е премахнат и заместен от единна система за вносни и износни мита, така че митнически служители вече има само по външните граници на ЕС. Те не само осигуряват условия за нормална търговия, но и помагат защитата на околната среда, културното наследство и др.

Митническият съюз влезе в сила през 1968 г. Митническите постове по границите между Държавите членки бяха премахнати през 1993 г.

ЕС прилага вносни мита и други митнически правила въз основа на международни споразумения (предимно в рамките на Съвета за митническо сътрудничество и Световната търговска организация). По принцип те се отнасят за всички видове внос, но има и изключения.

Средното ниво на митата в ЕС за индустриални продукти е 4%, но Съюзът предлага намалени вносни мита и често безмитен достъп до пазара си за съседните и развиващите се държави, както и за новите икономики. Митниците са на предната линия на борбата с контрабандата и фалшифицирането на стоки. Контрабандните стоки обхващат повече от 5% от световната търговия. На границите на ЕС биват спирани около 70% от всички контрабандни стоки в света.

### 4.3.4. ОБРАЗОВАНИЕ И КВАЛИФИКАЦИЯ

---

Възможностите за живот, обучение и работа в други страни, които ЕС дава на своите граждани, допринася много за между - културното разбирателство, личностното развитие и пълна реализация на икономическия потенциал на Съюза.

Много от програмите на ЕС за образование и квалификация са достъпни за възрастни хора, като така се признава факта, че обучението в базирания на знания свят продължава цял живот.

ЕС също така насърчава сътрудничеството и обмена в образованието с повече от 40 държави, от Монголия до Мексико и от Алжир до Аржентина.

ЕС предоставя 75 милиона EUR годишно за подкрепа на млади хора, които искат да вършат доброволна дейност, да изпълняват проекти в помощ на местните си общини или да участват в учебни програми, които не се покриват от други програми.

Целите, към които се стреми ЕС през 2010 г., са:

- поне 85% от 22 годишните хора да имат завършено (над-)средно образование;
- не повече от 10% от хората на възраст 18-24 години да са напуснали училище преди завършване или на (над-) средно образование, или на професионална квалификация, или на друга квалификация;
- общият брой на завършилите природо-математическа или техническа дисциплина да се увеличи с 15%, като при това половото неравенство се намали;
- общият брой на 15 годишните с ниски четивна грамотност да се намали с поне 20% в сравнение с нивото от 2000;

- средното ниво на участие в продължаващо обучение на хората на възраст от 25 до 64 години да бъде 12.5%.

ЕС поощрява конвергенцията и постигането на сравними квалификации във висшето образование, например, чрез координирана реформи, сравними системи за обучение и общо действия. С 15 други държави ЕС се съгласява да създаде Европейска Зона за Висше Образование до 2010 г., в рамките на т. нар. Процес от Болоня.

Паралелно с това, съществува и “Копенхагенският процес”, в който 32 страни подпомагат сътрудничеството в разработването на системи за професионално обучение и квалификация. В момента се работи за осъществяването, чрез Копенхагенския процес, на европейска система за прехвърляне на образователни кредити и за улесняване на взаимното признаване на професионалните квалификации.

#### 4.3.5. ЗАЕТОСТ И СОЦИАЛНИ ВЪПРОСИ

---

Повече и по-добри работни места и равни възможности за всички са ключовите понятия в европейската политика на заетост и социални действия. ЕС се стреми да гарантира, че всеки ще бъде подготвен за промяната на базираната на знание икономика и ще е в състояние да посрещне предизвикателствата на глобализацията. Рамката за действие е Социалният план за действие, предназначен да гарантира, че растежът ще донесе полза на всички.

##### 4.3.5.1. Европейската стратегия за заетост

Всяка година Европейският съвет приема общи приоритети и индивидуални цели за политиките на заетост на Държавите членки. Те са насочени към създаването на работни места, подобряване условията на труд и производителността и възвръщането на атрактивността на заетостта.

##### 4.3.5.2. Европейският социален фонд

Създаването на работни места и гарантирането на равни възможности изисква големи инвестиции в човешки ресурси. Значителна част от средствата за това идват от Европейския социален фонд. Фондът изразходва 60 милиарда EUR между 2000 и 2006 г., за да подпомогне създаването не само на професионална компетентност, но и на социални умения, които да помогнат на хората в търсенето на работа или установяването на собствен бизнес.

##### 4.3.5.3. Минимални стандарти за всички

ЕС е установил основни стандарти за защита здравето на хората на работа като например излагането на шум или химикали, защита на бременните жени и работниците под 18 години. Друг комплект от правила определя основните права на работно време, родителски отпуск и основната информация, която работодателите трябва да предоставят на новите работници за работата и условията на трудовия им договор, за еднаквото третиране на почасовите и временните работници в сравнение с тези на пълен щат. Равно заплащане за еднаква работа е също един от основните принципи в действията на ЕС за защита правата на работниците.

##### 4.3.5.4. Европейска мобилност за всички

Правото на работа на цялата територия на ЕС е основно право на гражданите на Съюза. Известни преходни периоди са въведени само за 10-те държави, които се присъединяват през май 2004 г и 2-те държави, присъединили се през 2007г.

Обществените бюра за заетост в Европейското икономическо пространство (ЕС, Исландия, Норвегия и Лихтенщайн) и Швейцария са свързани в единна мрежа: EURES. Търсещите работа могат да изпратят автобиографиите си и да потърсят предложения на сайта на мрежата.

Възможността за работа във всяка точка на ЕС повдига въпроса за правото на социални придобивки за семействата. Работниците, пенсионирани се в друга държава членка, трябва да имат еднакви права както местните физически лица. Правото на медицинска помощ и на спешна медицинска помощ също е свързано с правото на движение. На 1 юни 2004 г. е въведена Европейска карта за здравно застраховане, която до 2006 г. постепенно влиза в сила във всички държави членки.

#### 4.3.6. ВЪНШНА ТЪРГОВИЯ

---

Европейският съюз е най-голямата търговска сила в света, с 20% дял в глобалния внос и износ. ЕС има водеща роля в усилията за либерализиране на световната търговия в името на ползата както за богатите, така и за бедните държави.

##### 4.3.6.1. Глобална роля

Външната търговия е един от първите инструменти на европейската интеграция, където държавите членки прехвърлиха на Общността част от суверенитета си. Страните от ЕС участват като единна група в международните търговски преговори.

ЕС вярва в отварянето на пазарите за внос отвън и очаква неговите търговски партньори да направят същото. Той обаче е готов да направи отстъпки за развиващите се страни като им разреши да отворят пазарите си по-бавно, отколкото индустриалните държави и по този начин им помогне да се интегрират в световната търговска система.

##### 4.3.6.2. Солиден ангажимент

ЕС е ключов фактор в световните търговски преговори за либерализация. Целта на тези преговори, които сега се водят в рамките на Световната търговска организация (СТО) е да намалят тарифите за внос и да премахнат бариерите в световната търговия. В резултат на досегашните преговори средната митническа тарифа на ЕС спадна до 4% и е една от най-ниските в света.

##### 4.3.6.3. Мрежа от споразумения

ЕС е създал мрежа от двустранни търговски споразумения с отделни страни и региони по света. Той има такива споразумения със съседните страни в Средиземноморския басейн, както и с Русия и другите републики от бившия Съветски съюз.

##### 4.3.6.4. Подпомагане на развитието

Търговската политика на ЕС е тясно свързана с неговата политика за подпомагане на развитието. ЕС е предоставил свободен и преференциален достъп до своите пазари на повечето от развиващите се страни и на новите икономики, както и на икономиките в преход. За 49-те най-бедни страни в света преференциите са още по-големи – с изключение на оръжията, всички техни стоки влизат безмитно на вътрешния пазар.

Със 78 държави от Африка, Карибите и Тихоокеанския регион ЕС прилага нова търговска стратегия, с цел да улесни интегрирането им в световната икономика. Споразумение за свободна търговия има и с ЮАР, подобни споразумения се договарят и с шестте страни от



Персийския залив: Бахрейн, Кувейт, Оман, Катар, Саудитска Арабия и Обединените арабски емирства.

ЕС има споразумения за търговия и асоцииране с Мексико и Чили и подготвя либерализирането на търговията с групата “Меркосюр” (Аржентина, Бразилия, Парагвай и Уругвай).

ЕС няма специални търговски споразумения с основните си търговски партньори като САЩ и Япония. Търговията с тях се подчинява на правилата на СТО, макар че ЕС има много двустранни споразумения в отделните сектори.

#### 4.3.7. ВЪТРЕШЕН ПАЗАР

---

Вътрешният пазар е сърцевината на днешния Европейски съюз. За да стане той възможен, институциите на ЕС и на Държавите членки работиха седем години от 1985 г. до края на 1992 г., за да приемат и приспособят необходимите нормативни актове, които да осигурят премахването на регулаторните, технически, бюрократични, културни и други бариери и да осигурят свобода за движението на хора, стоки, услуги и капитали в рамките на ЕС.

Единният пазар създаде 2.5 милиона нови работни места от 1993 г. насам и произведе блага за повече от 800 милиона EUR. Отварянето на границите в ЕС намали например цените на телефонните разговори и самолетните билети и даде възможност на 15 милиона европейци да изберат свободно мястото, където да работят или да се пенсионират.

Четирите свободи на движение – на стоки, услуги, хора и капитал – са възможни благодарение на голям брой подкрепящи политики. Компаниите в ЕС например нямат право да фиксират цените или да правят тръстове, а хората могат да се придвижват свободно заради взаимното признаване на академичните и професионални квалификации между Държавите членки.

Вътрешният пазар разчита основно на конкуренцията и на регулаторните органи да поддържат добри условия за свободното движение на стоки и услуги. Свободното движение на хора се гарантира от Шенгенското споразумение за премахване на контрола по вътрешните граници на ЕС и засилване на контрола по външните граници, включително международните летища и пристанища.

Премахването на бариерите пред търговията и свободното движение е от огромна полза за развитието ѝ.

#### 4.3.8. РЕГИОНАЛНА ПОЛИТИКА

---

Въпреки че Европейският съюз е един от най-богатите региони на света, между вътрешните му региони има силни различия по отношение на доходите и възможностите. Присъединяването на 10 нови държави през 2004 г., чиито стандарт е под средния за ЕС задълбочи това неравновесие. Големи различия в стандартите съществуват не само между, но и вътре в Държавите членки. Дори преди последното разширяване десетте най-динамични региона на ЕС имаха брутен вътрешен продукт (БВП) на глава от населението три пъти по-голям от този в десетте най-слабо развити региона. Най-проспериращите региони в ЕС са градовете Лондон, Хамбург и Брюксел.

Динамичните ефекти от членството в ЕС заедно с целенасочената и солидна регионална политика дават резултати. Случаят с Ирландия е особено показателен: нейният БВП, който беше едва 64% от средния за ЕС при присъединяването ѝ преди 30 години, вече е един от най-високите в Съюза.

Регионалната политика прехвърля ресурси от по-богатите към по-бедните региони. Тя е едновременно инструмент на финансовата солидарност и мощна сила за икономическа интеграция. Един от сегашните приоритети е сближаването на жизнените стандарти на новите и старите Държави членки колкото е възможно по-бързо.

#### 4.3.9. ДАНЪЦИ

---

В рамките на ЕС правителствата запазват отговорността за преките данъци – т.е. приходите, които събират от облагането на доходите на физическите лица и компаниите. Данъчната политика на ЕС се фокусира върху размера на непреките данъци и такси като Данък добавена стойност (ДДС) и акцизите, които имат значение за вътрешния пазар. ЕС се стреми да гарантира, че данъчните правила не пречат на свободното движение на капитала и че свободното движение на капитала не създава условия за избягване на данъци. Политиката на ЕС цели още данъчните правила в Държавите членки да се ограничават свободното движение на хора.

Националните правителства са свободни да определят приоритетите в разходите си и какви данъци да налагат, за да набавят средства. Те са свободни да определят размера на данъка върху корпоративната печалба и доходите на физическите лица, спестяванията и приходите от капитал. Правата на Държавите членки в тази област се гарантират от факта, че при вземането на решения в ЕС относно данъчната политика гласуването става с единодушие.

Определянето на минимален размер на данъците предотвратява сериозни разминавания в политиките на държавите членки. Минималните ставки се отнасят до минералните масла включително петрол и природен газ, електричеството и въглищата. В ЕС действа споразумение за минимум 15% ДДС за стоките и услугите, но изключения също са възможни и в определени граници е възможно ДДС да нарасне. По-ниски ставки например са възможни за стоки и услуги, които не са в конкуренция със стоките и услугите от друга държава членка като ресторантските ястия или стоки от всекидневното потребление като лекарства и храни.

Европейската комисия се старее да намали изключенията в интерес на вътрешния пазар и почтената конкуренция.

В областта на корпоративното облагане ЕС има две цели: предотвратяване на вредната данъчна конкуренция между държавите членки и подкрепа за свободното движение на капитал. В миналото държавите членки предлагаха данъчни облекчения, за да привлекат чуждестранни инвеститори понякога за сметка на други държави членки, където от икономическа гледна точка инвестициите биха били по-оправдани. Държавите членки вече са обвързани от Етичен кодекс да не прилагат такива мерки, макар че премахването им не протича с желаното темпо.

Други европейски разпоредби и правила за поведение гарантират хармонизирано данъчно третиране на трансграничните плащания по лихви, главници и дивиденди на близки и свързани компании и при трансгранични вътрешни за компаниите продажби на стоки и услуги (т.нар. трансферни цени). Продължава работата за гарантиране, че държавите членки ще третират еднакво по отношение на данъчното облагане еднаквите групи компании.

#### 4.3.10. ЕВРОПЕЙСКИ РЕГУЛАЦИИ

---

Директивата е нормативен акт приет от институции на ЕС. Заедно с Регламентите и Препоръките, Директивите са част от Европейското законодателство.

За разлика от Регламента, който се прилага изцяло и директно, Директивата определя цели, които да се постигнат от страните членки в определен срок. Този срок позволява на националните правителства да се адаптират в новата регламентация.

Европейските директиви са създадени от Европейския съюз, за да се постигне свободно движение на стоки и услуги в Европа. Директивите се появиха като резултат от Римската спогодба от 1957. Те имат за цел да се премахнат бариерите в търговията между европейските страни, които съществуват в резултат на различните изисквания за изпитвания и сертификация на продукти и стоки, за да се постигнат изискванията на всяка страна членка на Европейския пазар.

Независимото изпитване, инспекции или сертификация на продукт в съответствие с дадена директива трябва да се извърши от орган, който е одобрен от правителството на общността и е нотифициран от Европейската комисия.

За сектор Търговия са от значение следните директиви:

- Директива 2005/29/ЕО на Европейския Парламент и на Съвета от 11 май 2005 година относно нелоялни търговски практики от страна на търговци към потребители на вътрешния пазар („Директива за нелоялни търговски практики”).
- Директива 2000/31/ЕО на Европейския Парламент и на Съвета от 8 юни 2000 година относно някои правни аспекти на услугите на информационното общество, и в частност на електронната търговия на вътрешния пазар („Директива за електронната търговия”).
- Директива 98/6/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 16 февруари 1998 година относно защитата на потребителите при обозначаването на цените на продуктите, предлагани на потребителите.
- Директива 97/7/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 20 май 1997 година относно защитата на потребителя по отношение на договорите от разстояние.
- Директива 1999/44/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 25 май 1999 година относно някои аспекти на продажбата на потребителски стоки и свързаните с тях гаранции.
- Директива 85/577/ЕИО на Съвета от 20 декември 1985 година относно защита на потребителите във връзка с договорите, сключени извън търговския обект.
- Директива 97/55/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 6 октомври 1997 година за изменение на Директива 84/450/ЕИО относно заблуждаващата реклама с цел да се обхване сравнителната реклама.

Целта на директива 2005/29/ЕО е да допринесе за правилното функциониране на вътрешния пазар и постигане на високо ниво на защита на потребителите чрез сближаване на законовите, подзаконови и административни разпоредби на държавите-членки по отношение на нелоялните търговски практики, накърняващи икономическите интереси на потребителите.

Директива 2000/31/ЕО има за цел да допринесе за нормалното функциониране на вътрешния пазар, като осигури свободно движение на услуги на информационното общество между държавите-членки. Настоящата директива сближава определени национални разпоредби по отношение на вътрешния пазар, установяване на доставчици на услуги, търговски съобщения, електронните договори, отговорността на посредниците и др.

Директива 98/6/ЕО има за цел да предвиди обозначаване на продажната цена и цената за единица мярка от стоката, предлагана от търговците на потребителите, с цел да се подобри информацията, предоставяна на потребителите и да се улесни сравнението на цените.

Директива 97/7/ЕО за защита на потребителите във връзка с договори, сключени при дистанционни продажби, има за цел да осигури закрила на потребителите, като страна по тези договори, чрез два основни способа:

- предоставяне на предварителна и достоверна информация за предлагания продукт;
- възможност за отказ на потребителя от сделката в седемдневен срок.

Директива 1999/44/ЕО хармонизира правото на страните-членки на ЕС в следните области на продажбеното право: дефиниране на недостатъка, отговорността за недостатъци, с изключение на обезщетенията, давностните срокове, изисквания по отношение на формата на гаранциите, регресните претенции на търговеца към доставчиците и производителя.

Директива 85/577/ЕИО осигурява регулативен механизъм за защита на потребителите при продажба на стоки извън търговските обекти или обичайните места за търговия. Необходимостта от потребителска защита при продажба на стоки врата на врата е продиктувана от спецификата на описания метод на предлагане на стоки, при който потребителят е лишен от възможността да съпостави стоката с други подобни на нея по отношение на цени и качество.

Директива 97/55/ЕО е допълнение към директива 84/450, като се включва и проблематиката на сравнителното рекламиране. Директивата предвижда всички мерки, които страните членки могат и трябва да предприемат за борба със заблуждаващите рекламни съобщения, да се прилагат и срещу неправомерните сравнителни реклами.

---

## 4.4. ПРОМЕНИ В КЛИМАТА И ОКОЛНАТА СРЕДА

---

Промените в климата са най-голямата заплаха за природата и човечеството през XXI в. Данните показват, че 15 - те най - топли години на Земята са били през последните 20 години. В България се наблюдават повече и по - дълги периоди на засушаване, следвани от сериозни бури и тежки наводнения с разрушения и жертви.

Климатът южно от Стара планина става все по-средиземноморски, а на север плодородните земи бавно се опустиняват. Снежните месеци в планините намаляват. Сняг започва да вали след Коледа, а така се променя количеството вода, с което разполагаме през годината.

Климатичните промени поставят сериозни изисквания пред всяка една държава да притежава необходимия научен потенциал и знание за справяне с новите предизвикателства.

Всеки човек също може да предприеме стъпки в ежедневието си, с които да ограничи въздействието си върху климата, без да влошава качеството си на живот.

Мерки за борба с климатичните промени :

- Опазване на горските ресурси. Горите покриват една-трета от земната повърхност. Те могат и трябва да играят важна роля в смекчаването на климатичните промени. Това може да стане при наличие на устойчиво стопанисване на горите (УСГ), съхраняване и възстановяване на горите, залесяване, производство на енергия от дървесни биогорива

и употреба на устойчиво произведени дървесни продукти като заместители на материали, чието производство е свързано с интензивни емисии.

- Опазване на водните ресурси. Качеството на водите и наличието на прясна вода са два от основните екологични проблема пред съвременното човечество. Това налага по-икономично планиране на водните ресурси и вземане на мерки по опазване и пречистване на водите - изграждане на модерни пречиствателни станции към предприятията, контрол на съоръженията за отпадъчни води, използване на оборотни води в промишлените предприятия и въвеждане на малкоотпадни производства, както и технологии за оползотворяване на отпадните води, изграждане на канализационни мрежи и ремонт на съществуващите, реконструкции на водопреносната система за намаляване загубите от течове и аварии, провеждане на информационна и образователна дейност сред селскостопанските производители за разумно използване на торове и химикали за растителна защита и др.
- Възобновяеми енергийни източници. Източниците на възобновяема енергия са естествените явления, като слънчевата светлина, вятъра, приливите и отливите, както и топлината на земните недра. Те са екологично чиста алтернатива на изкопаемите горива и са естествено възстановяващи се или практически неизтощими. Технологиите за възобновяема енергия са водната енергия, слънчевата енергия, биомасата, вятърната енергия и геотермалната енергия.
- Отглеждане на екологично чисти продукти (биоземеделие). Производството и консумацията на биологични храни в световен мащаб нараства значително през последните 40 години. Все повече хора осъзнават ползите, които има биологичното земеделие за опазване на здравето, околната среда и хуманно отношение към животните.
- Управление на отпадъците. Това включва предотвратяване образуването на отпадъци, повторното им оползотворяване и тяхното рециклиране, т.е. наличие на едно „рециклиращо общество“, което се стреми да избягва образуването на отпадъци и да използва отпадъците като ресурс.
- Намаляване потреблението на полиетиленови торбички. Годишно в страната се използват приблизително 1 милиард и 200 милиона полиетиленови торбички за еднократна употреба, които не се разграждат в природата, създават екологичен риск от затлачване в коритата на реките и естетичен проблем с прекомерното си разпространение.
- Мерки за намаляване количеството на хранителните отпадъци. Хранителните отпадъци съставляват около 12,5% от общото количество отпадъци в градовете. Смесени с вода, те обикновено трудно се поддават на изгаряне, а също така представляват значителен товар, който да се извозва до сметищата. Освен това хранителните отпадъци водят до отделянето на огромни количества метан на сметищата, а както е известно метанът е парников газ с многократно по-силно действие от CO<sub>2</sub>.
- Устойчиво развитие на транспорта. Освен, че замърсява въздуха и предизвиква много шум, той допринася в голяма степен за промените в климата посредством емисии на CO<sub>2</sub>. Основна задача на процеса за устойчиво развитие на транспорта е непрекъснатата модернизация на транспортната инфраструктура и транспортните средства - разширяване използването на по-чисти горива; поощряване използването на

железопътен транспорт; разширяване на електрификацията на железниците; разширяване използването на вътрешноградски електротранспорт; насърчаване на използването на автомобили, съответстващи на съвременните екологични изисквания.

На база на изложеното могат да се направят следните изводи относно бъдещите изисквания към работната сила в сектора:

Очаква се засилване на инвестициите на фирмите в НИРД и засилено внедряване на нови и високи технологии. Това ще породви необходимост от научни работници и специалисти, както в областта на някои фундаментални науки, като химията, така и в областта на научно – приложните изследвания, като микроелектроника, компютърни системи, софтуер, телекомуникации и фармацевтия. **Образователната ни система** по отношение изграждането на високо квалифицирани научни работници в повечето от посочените области е призната за **добра** и предоставя възможности за обучение на специалисти, отговарящи на международните изисквания.

Ще се засили търсенето на технолози, които да контролират спазването на технологията на производството и да участват активно при внедряването на нови продукти и технологии.

---

## 4.5. SWOT АНАЛИЗ

---

Анализът съставя в себе си изводите от стратегическите анализи на вътрешната и външната среда за определяне на силни и слаби страни на дадена организация или в случая даден сектор, както и външните възможности и заплахи. SWOT анализът е техника, свързана с разработването на матрица. Целта е добре да се съчетаят силните и слабите страни на сектора и външните възможности и заплахи. SWOT анализът е ситуационен анализ, за разлика от дуги анализи, които използват пазарен, продуктов или някакъв друг подход. Това означава, че той трябва да бъде определен във времето, за което са поставени стратегически цели.

Подробното изписване на всички посочени елементи в него позволява да се направи оценка на ситуацията. Прилага се при всички управленски решения, в т.ч. стратегически. Има важно значение при определянето на текущата стратегическа позиция и избора на стратегия. С него се определят конкурентните предимства и ключовата уязвимост на сектора.

Целта на SWOT анализа е да се постигне максимизиране на лявата част на матрицата (силни страни и външни възможности) и минимизиране на дясната (слаби страни и заплахи) чрез избора на стратегия.

Рамката на SWOT анализа включва:

- 1. Анализ на вътрешната среда, чрез идентифициране на силните и слабите страни на сектора (предприятието):**
  - Силни страни - съществуващи позитивни фактори, които благоприятстват реализирането на мисията на сектора (завоювани пазарни позиции, висока квалификация на персонала, регистрирани патенти и други обекти на интелектуалната собственост, които осигуряват уникалност и високо качество на продукцията и др. ).
  - Слаби страни - съществуващи негативни вътрешни фактори от гледна точка реализацията на мисията (ниско ниво на продажбите, недостиг на финансови ресурси за инвестиции, ниско ниво на оперативния мениджмънт, недостатъчна



квалификация на част от персонала, отсъствие на система за стимулиране, мотивираща персонала и др.).

## 2. Анализ на външната среда, чрез определяне на възможностите и заплахите за развитието на сектора (предприятието)

- **Възможности** - положителни външни фактори, които благоприятстват реализирането на мисията и конкретните цели (очертаващи се тенденции за разширяване на пазара, възможности за бърз и лесен достъп до финансови ресурси благоприятни възможности за коопериране с научно изследователски организации и др.).
- **Заплахи** - негативни външни фактори за реализацията на мисията и текущата дейност (икономическа рецесия, висока цена на привлечени външни финансови ресурси, неблагоприятни нормативни регулации и ограничения по отношение на продуктите и услугите производствената и търговска дейност на компанията наличие на нелоялна конкуренция, лесен достъп на други фирми до бизнеса и др.)

В следващата таблица са разгледани силните и слабите страни, възможностите и заплахите на сектор ТЕ.

Таблица 52 SWOT анализ на сектор ТЕ

СИЛНИ СТРАНИ	СЛАБИ СТРАНИ
Ниски оперативни разходи	Високо ниво на корупция
Ниска данъчна ставка	Липса на достатъчен административен капацитет и квалификация за разработване на проекти и затруднено усвояване на средствата по оперативните програми на ЕС
Изградена пазарна инфраструктура	Несъответствие на голяма част от наличната материална база на съществените хигиенни и здравни изисквания към търговските обекти и търгуваните стоки
Наличие на териториално обособена, използваема, включително новоизградена и модернизирана материална база	Недостиг на финансови ресурси за инвестиции и научно-изследователска и развойна дейност
Завоювани пазарни позиции	Недостатъчна квалификация на част от персонала
Регистрирани собствени търговски марки	Слаб организационен мениджмънт
Внедрени системи за управление на качеството и опазване на околната среда	Ниско заплащане на голяма част от работната сила
Внедрени интегрирани системи за управление на търговската дейност	Ниска квалификация на по-голяма част от служителите
Повишено използване на възможностите, предлагани от съвременните информационно – комуникационни технологии	Липса на развита система за обучение, квалификация и преквалификация на работниците и служителите
Нормативно установени административни режими на дейността на организирани пазари и операторите на тези пазари	Нежелание у голяма част от работодателите да инвестират за повишаване квалификацията на наетите лица
Наличие на предпоставки за внедряване на системи за управление на качеството, безопасността и риска в търговията на едро с хранителни стоки	Липса на ясна и целенасочена държавна политика
Наличие на предпоставки за внедряване на системи за управление на качеството, безопасността и риска в търговията на едро с хранителни стоки	

ВЪЗМОЖНОСТИ	ЗАПЛАХИ
Директна и сравнително евтина връзка между фирмите и клиентите посредством електронната търговия	Изключително силна конкуренция от страна на Китай, Южна Корея и Индия
Намаляване на цените на предлаганите продукти при запазване нивото на предлаганото качество	Изтичане на квалифицирани кадри в развитите от ЕС и света, продиктувано от по – доброто заплащане и стандарт на живот
Оптимизиране на дистрибуционните разходи	Повишаване цените на горивата и енергията
Усвояване на средствата, предоставяни по Структурните фондове на ЕС за техническа модернизация, развитие на човешките ресурси и внедряване на системи за управление на качеството	Неблагоприятни нормативни регулации и ограничения при осъществяване на търговската дейност
Внедряване на нови технологии и иновации, с цел повишаване на конкурентоспособността и понижаване на разходите.	Наличие на нелоялна конкуренция
Предлагане на иновативни продукти и решения.	Намаляване на покупателната способност и свиване на търсенето вследствие на икономическата и финансова криза
Развитие на електронния бизнес и електронната търговия	Несигурност у потребителите в резултат на трудно идентифициране на участниците в бизнеса от другата страна при електронната търговия
Търсене на нови пазари	Неправомерно използване на данни и некоректно общуване при осъществяването на електронната търговия.
Развитие на компетенциите и повишаване квалификацията на персонала	
Подобряване на обслужването на клиентите	
Привличане на висококвалифицирани и мотивирани служители чрез адекватно и достойно заплащане на труда.	
Осъществяване на партньорства между Висшите учебни заведения и предприятията от сектора	
Осъществяване на партньорства и коопериране между фирмите от сектора.	

## Раздел 5. СЦЕНАРИИ И ПРОГНОЗИ ЗА РАЗВИТИЕ. ОЧАКВАНИЯ ЗА ПРОМЯНА НА ЗНАНИЯТА И УМЕНИЯТА В СЕКТОРА, РАБОТНИТЕ МЕСТА И ПРОФЕСИИТЕ.

Световната икономическа и финансова криза, в която изпадна страната и света последните няколко години, се оказва сериозен лакмус за разкриването на значими структурни промени на секторите от икономиката, включително и на Търговията на едро като такъв. Високата чувствителност на икономиката ни към световните финансови и икономически сътресения, подсилена от макроикономическите дисбаланси и деформации в икономическата структура, с които трябва да се справим чрез провеждането на определени трансформации на сектора.

Основните двигатели на промяната са технологичното развитие, образованието, квалификацията и преквалификацията от една страна, и промяната към труда и културата на поведение от друга. И в двата случая обаче постигането на устойчиви резултати с продължителен период от време.

Стратегията „Европа 2020”, насочена към устойчиво изграждане на ЕС в дългосрочен план и преодоляване на негативните последици от световната финансова и икономическа криза, отчита различните нужди изходни позиции и национални особености, така че да може да се насърчава икономически растеж за всички държави – членки. В основата ѝ са заложили три приоритета – интелигентен растеж, устойчив растеж (насърчаване на по – екологична и по – конкурентоспособна икономика с по – ефективно използване на ресурсите) и приобщаващ растеж (насърчаване на икономика с високи нива на заетост, която да създава условия за социално и териториално сближаване). Постигането на интелигентен растеж от друга страна е една нова формулировка на заложените още в Лисабонската стратегия приоритети за изграждане на икономика, основаваща се на знания и иновации. Стратегията „Европа 2020” като продължение на Лисабонската стратегия залага на образованието като една от ключовите области, в които е необходимо да се предприемат действия с цел да се стимулират конкурентоспособността, производителността и потенциала за растеж на страните от ЕС.

Образованието и обучението са основата за постигане на устойчиво развитие. Ето защо развитието и подобряването на образователната и професионално – квалификационна структура на работната сила в отрасъла е едно от най – важните условия за постигане на конкурентоспособност, висока производителност на труда и нарастващи доходи.

Образованието е и основата за придобиване на компетенциите, необходими за по – ефективната реализация на работната сила. А оценката на компетенциите от своя страна позволява да се повиши степента на съответствие между реалните потребности от работна сила на секторно ниво и нейните количествени и качествени характеристики.

Разработването и внедряването на интегрирана информационна система за оценка на компетенциите на браншово и регионално равнище и създаването на национална база данни, която отчита състоянието, изискванията и промените в националните и европейски квалификационни изисквания и стандарти, ще даде възможност да се намали дефицита от квалифицирани кадри, да се подобри качеството и мобилността на работната сила, да се повиши атрактивността на образованието, както и възможностите за заетост и кариерна реализация на младите хора. По-доброто предвиждане на търсенето на работна сила (и като количество, и като качество) ще подобри способността за посрещане на нуждите на пазара на труда и ще съдейства за намаляване на несъответствието между търсенето и предлагането на работна сила.

## 5.1. СТРАТЕГИИ ЗА ПОСРЕЩАНЕ НА НЕОБХОДИМИТЕ НУЖДИ ОТ НОВИ УМЕНИЯ И КОМПЕТЕНЦИИ

Социалното и икономическо благосъстояние зависи от наличието на добре образовани и високо квалифицирани хора, а образованието и обучението играят ключова роля в предоставянето на гражданите на знания, умения и компетенции, с които да станат пълноценни участници в обществото и в икономиката.

Демографските промени (застаряващо население, ниска раждаемост, икономическа миграция), социалната еволюция, неадекватните образователни програми, глобализацията и предприемаческите практики (аутсорсинг на персонал, наемане на кадри от други страни или за големи проекти) са измежду причините, които водят до недостиг на работна ръка не само като количество на таланти, но и по-важно – по отношение на специфични умения и способности, които се търсят в индустриализираните, рискови и развиващи се икономики. Освен това, като резултат от технологичния напредък и увеличената продуктивност много нискоквалифицирани, рутинни професии изчезват и онези умения, които преди са били търсени, бързо се превръщат в отживелица. Въпреки че това намалява търсенето на някои професии и по този начин се минимализира забележимото въздействие на недостига на кадри, то също така превръща работещите в потенциално безработни и както отделните индивиди, така и техните работодатели трябва да вземат мерки, за да са сигурни, че се възползват от всички достъпни възможности за преквалификация, така че да бъдат подходящи кандидати на новия пазар на труда.

Тази двойна реалност – безработица и недостиг на таланти – създава уникална по своята същност и самоподхранваща се цикличност, като изправя правителството и работодателите пред един парадокс на човешките ресурси: как да открият подходящите хора в подходящото време и на подходящото място – и да се справят с недостига в средата на изобилие.

Изследването показва, че през 2011 г. у нас най-трудно се намират инженери, мениджъри, занаятчии и секретарки. По-слабо е търсенето на търговски представители, счетоводители, финансисти и машинни оператори. В световен план най-голям проблем за пета поредна година е намирането на квалифицирани техници и кадри в търговията.

Стратегиите за посрещане на необходимите нужди от нови умения и компетенции на работната сила, които трябва да бъдат предприети от правителството и работодателите, мога да бъдат описани в следните направления:

### 1. Инвестиране в образователна и професионална подготовка

Това трябва да се направи в контекста на приваждането на учебните планове и професионалните и подготвителни програми в съответствие с икономическите изисквания на страната. Трябва да е налице адекватно образование, а в момента има липсващо звено между качеството на образованието и предлаганите работни места. Като цяло в света все по-остър става проблемът, че младежите избират да учат дисциплини, които не отговарят на потребностите на пазара, а това ще направи все по-трудно намирането на подходящи кадри в бъдеще. Например в България психологията отново е желание №1 на кандидат-студентите, а за инженерните специалности няма голяма конкуренция. Трябва да се изгради ефективна взаимовръзка между университетите, професионалното обучение и фирмите. Фирмите трябва да сътрудничат с образователните институции, за да разработят учебни програми, с които недостигът на знания и умения да бъде изпълнен.

## 2. Подобряване на обществено-частните инициативи

Работодателите могат да увеличат бъдещия трудово-пазарен ресурс, като поощрят създаването и ефективността на обществено-частните партньорства. Ето защо те все по-често се обръщат към доставчици на услуги по заетостта, за да намерят творчески решения за наемане и подготовка на индивиди за трудни за запълване работни места.

## 3. Инвестиции в обучение и развитие

Тъй като инициативите на образователната политика отнемат време, преди да дадат резултати, самите работодатели трябва да инвестират повече в основана на практиката професионална и техническа подготовка, за да отгледат свой собствен вътрешен резерв от подходящо квалифицирани специалисти. Действията са насочени към увеличаване на способностите и квалификацията на служителите с цел постигане на организационните цели и желани резултати. Обучението се състои в подобряване уменията на хората, а развитието в подготовка на служителите за допълнителна отговорност и издигане. Когато са необходими други или допълнителни умения организацията осигурява курсове за обучение: наемане на лектори, изпраща хората на допълнителни курсове. Проблемът е да се обучава точно в това от което фирмата има нужда. Макар това да е скъп процес, той ще се отплати, като поддържа необходимия ресурс от кадри. В България 60 % от компаниите наемат хора, въпреки че в момента нямат необходимите умения и знания, но ги обучават.

## 4. Улесняване на преквалификацията или нейното повишаване

Работодателите трябва да направят всичко възможно, за да задържат потенциално полезните и адаптивни кадри, независимо от настоящите им роли в организацията. Те вече не могат да си позволят лукса да уволнят временно 5000 души, чиито умения днес са сметнали за остарели, и на следващия ден да наемат нови 5000 служители. Недостигът на кадри означава да се обмисли бавно и внимателно преквалификацията или повишаването ѝ при индивиди с остарели умения или на съкратени позиции, за да се запълнят новосъздадените работни места.

## 5. Насърчаване на продължителна заетост

Работодателите могат да увеличат общия си резерв от налични кадри, като намерят новаторски начини да удължат активния им трудов живот. Някои работодатели предлагат на служителите, на които им предстои пенсиониране, възможност да се прехвърлят на по-малко стресиращи и времеотнемащи позиции, като например да споделят своя професионален опит и да предадат придобитите от тях умения на новите поколения. Въвеждането на официален процес на прехвърляне на професионалните знания на напускащия служител може да доведе до значителни спестявания във връзка с подготовката на по-младите кадри. За да се поддържа постоянно високо ниво на задоволяване на потребностите от квалифициран персонал, трябва умело да се балансира между две алтернативи: набиране, селекция и назначаване на нови кадри и обучение и развитие на старите. Внимателният избор на кадрите има предимства по отношение на това, че новите работници могат да започнат веднага работа, показвайки високи резултати в началото. Това позволява на компаниите да дадат високи заплати на новоназначените, които имат необходимите умения. Обучението и развитието на кадрите също има предимство. Хората се чувстват сигурни в своето положение и могат да дадат повече от себе си за развитието и прогресирането на фирмата.

## 6. Изследване на възможности за преразглеждане на работните позиции

Намаляването на „несъществената” работа, извършвана от висококвалифицирани кадри на много търсени позиции, ще увеличи продуктивността им и ще намали необходимия за тях брой

служители. Реорганизирайки работата с цел да намалят рутинния труд, компаниите ще намалят нуждите си за съответните търсени позиции, като същевременно отворят нови места за нискоквалифицирана заетост, за които ще има повече готови и налични кадри.

#### 7. Методи за привличане и задържане на кадри

В конкурентното и бедно откъм кадри бъдеще всички организации ще трябва да се превърнат в „търсени работодатели” и да станат по-умели в привличането и дългосрочното задържане на нужните им специалисти. Това означава да разбират мотивацията на отделните кадрови групи и да осигуряват възможности, които да отговарят на желанията на различните поколения.

#### 8. Гъвкавост по отношение на наличните таланти

Насърчаването на обученията и по-гъвкави работни часове би осигурило на всяка организация потенциален ресурс от служители, които с минимална подготовка могат бързо да заемат друга кадрова роля. Работодателите също могат да се възползват от нетрадиционните възможности за заетост – временно работещи, служители на хонорар, консултанти и други, като това ще им позволи бързо да се приспособят към постоянно променящото се търсене на кадри.

#### 9. Запазване лоялността на бивши служители

Това може да стане, ако бившите служители имат възможност да ползват професионална мрежа от ресурси и колеги чрез постоянен достъп до фирмената електронна поща или възможности за обучения, които да им помогнат да „поддържат” своите професионални умения и знания. Не е обичайно да се инвестира в бивш кадър, но на фона на надпреварата за таланти на пазар, който предлага все по-малко кандидати, това е подход, който би осигурил на счетоводните и финансови компании един конкурентен инструмент в опитите им да задържат бивши колеги, които са решили да се включат отново в пазара на труда или да се върнат при своя предишен работодател.

#### 10. По-силни връзки с училищата

Обучението на студентите трябва да включва и работа на място. Но много често тя е пасивна или на заден план и едва ли е истинско въвеждане в реалностите на работното място или в необходимото отношение към нея. Работодателите трябва да са сигурни, че поддържат силни връзки с образователни институции, които създават съдържателни възможности за заетост, за да предоставят на студентите възможност да „вкусят” от истинските работни умения и да ги подготвят за бъдещото им наемане.

#### 11. Сътрудничество с фирми за работодателски услуги

В наши дни установяването на стратегическо партньорство със специализиран доставчик на работодателски услуги може да се окаже изключително хитър ход. Споделянето на тази стратегия с доверен партньор компания за работодателски услуги означава, че партньорът винаги ще знае за възможните бъдещи нужди на своя клиент като брой служители, видове умения и култура и ще може да разработи планове за намиране, обучение и подготовка на нужните кадри – както постоянни, така и временни, които и когато трябва да бъдат налице.

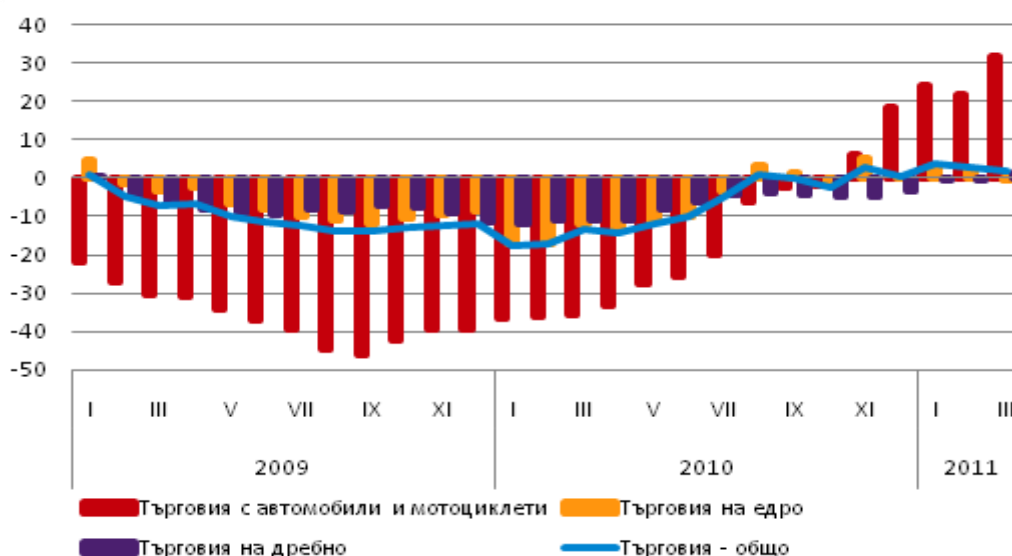


## 5.2. СЦЕНАРИИ И ПРОГНОЗА ЗА ФИНАНСОВО - ИКОНОМИЧЕСКО РАЗВИТИЕ НА СЕКТОРА ЗА ПЕРИОДА 2011 - 2020 Г.

Разработването на сценарии за финансово – икономическото развитие на сектора ще спомогне за съединяването на неопределеността на бъдещето с решенията, които трябва да се вземат в момента. Разработването им е насочено към постигане на разбиране за същността и последствията на най –неопределените и същевременно за отрасъла движещи фактори, влияещи върху бъдещето. Целта е да се създадат няколко различни една от друга истории, чрез екстраполиране на неопределените и оказващи голямо влияние движещи сили.

Започналата през четвъртото тримесечие на 2010 г. благоприятната тенденция в развитието на вътрешната търговия продължи през 2011 г. и се очаква да продължи и занапред. По данни за търговията по съпоставими цени обемът на търговията в страната, който започна да бележи положителни темпове на растеж от ноември 2010 г., отново нарасна - с близо 2 % през март 2011 г. спрямо март 2010 г. Търговията с автомобили и мотоциклети, техническо обслужване и ремонт беше с положителен принос за това развитие. За първи път от началото на 2009 г. търговията на дребно реализира нарастване на годишна база, което е индикатор, че вътрешното търсене в страната е започнало да се възстановява. Търговията на едро обаче отбеляза минимален реален спад спрямо март 2010 г.

ФИГУРА 46      **ОБОРОТ В ТЪРГОВИЯТА ПО СЪПОСТАВИМИ ЦЕНИ (РАСТЕЖ НА ГОД. БАЗА, %). ИСТОЧНИК НСИ**



Най-динамично бе развитието на търговията с автомобили и мотоциклети, техническо обслужване и ремонт. Оборътът в този отрасъл нарасна с около 30 % спрямо март 2010 г. Въпреки това, обемът на търговията е далеч от този, който се наблюдаваше преди рецесията. Той спадна с 36% през 2009 г. и с 18 % през 2010 г.

Търговията на едро започна да се възстановява най-рано в сравнение с останалите подотрасли на търговията – през август 2010 г. И въпреки че през март 2011 отбеляза минимален спад на годишна база – 0.5 %, което се дължи основно на спад на ТЕ с хранителни стоки, напитки и тютюневи изделия, възстановяването на редица други подотрасли продължава. Търговия на едро със селскостопански суровини и животни нарасна с 6.4 %, а тази с неселскостопански междинни продукти, отпадъци и скрап – с 2.7 %. Растежът на търговията на едро с нехранителни потребителски стоки се ускори – от 2.5 % през февруари до 5.4 % през март, след като се свиваше през цялата 2010 г. През февруари търговията на едро с машини и

оборудване със стопанско предназначение и части за тях нарасна за първи път от края на 2008 г. (с 5.7 % на год. база), а през март растежът се ускори до 12.6 %. Това е индикатор за съживяване на инвестиционната дейност в страната, която се сви значително през последните две години в резултат на рецесията.

Това дава основание да се смята, че отрасълът ще продължи да се развива положително и през следващите години. Увеличаването на броя на заетите и броя на предприятията от сектора през целия период от 2000 г. до настоящия момент е основание да се каже, че Търговията на едро е един от малкото секторите, в който не само че се запази, но и нарастна заетостта по време на икономическата и финансова криза.

В резултат на тенденциите в развитието на сектора към момента, можем да обобщим основните очаквания за бъдещото му развитие в следното:

- Ежегодно увеличаване на броя на заетите;
- Възстановяване и нарастване на реализирания в сектора оборот;
- Нарастване на инвестициите в сектора;
- Увеличаване на разходите за НИРД с цел да се предлагат иновативни продукти, конкурентни на европейския и световен пазар;
- Засилено внедряване на новите информационно – комуникационни технологии, което да доведе до минимизиране на някои разходи;
- Нарастване броя на заетите, заети с НИРД и на ИТ специалистите;
- Внедряване на системи за оценка на компетенциите и реализиране на сътрудничество с висшите учебни заведения и другите обучаващи организации;
- Внедряване на интегрирани системи за управление на търговската дейност.

Очакваните бъдещи тенденции за развитието на Търговията на едро за в бъдеще са основа за разработването на следните сценарии за развитието на сектора през следващите години:

- **Насочен към клиента и неговите поребности** - В основата на този сценарий е създаването на нов бизнес модел, който ще увеличи дългосрочните постъпления от инвестиции. Той е свързан със инвестиции за подобряване качеството на обслужване, за да бъде възстановено доверието на потребителите. При този сценарий ключът към успеха се крие в доброто обслужване и въвеждането на продукти, разработени според изискванията на клиента. В него се предвижда и нарастване на заетостта, продиктувано от очаквано разширяване на бизнес пазарите. При този сценарий възстановяването и постигането на растеж в сектора ще дойде след процеси на реструктуриране, създаване на нови и конкурентоспособни продукти и услуги и по-добро обслужване на клиентите. Ако тази прогноза се сбъдне, ще бъде необходимо повишаване на комуникационните умения на персонала, както и тези за ефективно обслужване на клиентите. Ще се търсят и специалисти, които да създават иновативни и конкурентоспособни продукти. При този сценарий ще има голяма нужда от специалисти по маркетинг и продажби, които да създават нови маркетингови стратегии и да засилят връзката с клиентите. Тъй като този сценарий залага на високо ниво на компетенции на служителите и обслужване на клиентите, мотивацията на работещите в сектора ще трябва да бъде засилена. Това може да стане чрез възможности за кариерно развитие, както и въвеждане на бонусна и други системи за материално стимулиране.

- **Нарастване ролята на електронния бизнес и търговия** – В основата на този сценарий е засилване ролята и делът на електронната търговия като средство за съкращаване на някои оперативни разходи и достигане до широк кръг потребители в реално време. При него ключът за успеха е в минимизиране на част от оперативните разходи на предприятията и същевременно достигане едновременно до хиляди потребители както в страната, така и по света. Този сценарий предполага и наличие на възможности за постигане на популярност на предлаганите продукти извън граница и продиктуваното от това увеличаване на външната търговия на предприятията от сектора. При него ще се увеличава броя на заетите с умения и компетенции в областта на ИТ технологиите. Ако този сценарий се осъществи, ще нарастне броя на заетите младежи и фокусът ще бъде върху набирането на ИТ специалисти.
- **Постигане на ефективност чрез внедряване на интегрирани системи за управление на търговската дейност** – При този сценарий акцентът е върху засилващата роля на интегрираните системи за управление на търговската дейност в съвременните условия. Внедряването им ще спомогне организациите чрез преосмисляне и реорганизация на управлението; пълен контрол и взимане на правилни управленски решения; по-ефективно използване на времето, ресурсите и активите на фирмата; минимизиране на разходите; максимален ефект от възвращаемостта на инвестицията за внедряване на ERP системата; минимално време за извличане на информацията; устойчивост при конкуренция; по-пълно удовлетворяване нуждите на клиентите. Реализирането на този сценарий ще е свързано с повишаване на изискванията на ръководителите към компютърните умения на служителите. Ще се засили търсенето на програмни специалисти. Усилията ще бъдат насочени както към набиране на персонал с необходимите умения за работа със специализирания софтуер, така и с провеждането на обучения сред вече заетите.

---

### 5.3. ПРИЛОЖИМОСТ КЪМ ГРУПИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ В СЕКТОРА

---

Приспособяването към постоянно променящите се информационно – комуникационни технологии и към постоянно нарастващите изисквания и потребности на потребителите е основно предизвикателство пред всички предприятия от сектора. За да оцелеят и да се развиват в съвременните условия за всички тях е от изключително значение постигането на конкурентно предимство чрез предлагане на иновативни и качествени продукти или чрез подобряване качеството на обслужване. Въпреки ограничеността на ресурси в голяма част от предприятията в сектора е изключително важно инвестирането в редица направления, най – важните от които са непрекъснато повишаване квалификацията и мотивацията на персонала и внедряването на съвременни технологии.

В бъдеще битката на компаниите за таланти и подготвени кадри ще става все по-ожесточена заради демографския срив и липсата на млади хора, които имат желание да се развиват и работят. Последствията от демографската криза в следващите години ще са много по-жестоки от тези от икономическата и държавата трябва да направи всичко възможно да изгради система за прогнозиране на потребността от кадри.

Най-търсените умения ще бъдат: подходящо образование и професионален опит, владеене на чужди езици, компютърна грамотност, работа в екип, дисциплина и организационни умения, способност за изпълняване на няколко позиции, умения за преговори с клиенти, отговорност, комуникативност, инициативност, мотивация.

През следващите години бизнесът ще продължи да се стреми към по-добри резултати с по-малко наети служители, за да отговори на свитото потребление. Тенденцията един човек да изпълнява повече от една длъжност ще се засили. Работодателите все повече ще изискват гъвкавост от служителите си - да могат да се пренастройват от една на друга работа.

Нискоквалифицираните кадри нямат бъдеще. Те трябва или да повишат уменията си, или да бъдат заменени с по-обучени хора. Това е неизбежно при непрекъснатото модернизиране на производствения процес и стремежа към постоянно подобряване качеството на продуктите.

Продавачите, специалистите по информационни технологии и служителите в центрове за обслужване на клиенти бяха сред най-търсените професии през 2011 г. и ще са още по-желани от работодателите през 2012 г. Това се дължи на факта, че през последните две-три години в България се откриват много работни места от големи търговски вериги, както и от чужди компании, изнасящи у нас дейности по обслужване на клиенти (кол центрове). Активни са и компаниите за информационни технологии. Най-много отворени работни позиции има в търговията на едро и дребно. Това се обуславя от инвестициите на търговските вериги и отварянето на нови обекти в мол-центровете.

Търсенето на различни специалисти в ИТ сектора също ще се засили през 2012 г. Няма да има проблем за хората с такава специалност да си намерят работа, защото се отварят все повече позиции за разработчици на софтуер и хардуер, уеб дизайнери и др. Тенденцията ще продължи, тъй като ИТ фирмите имат клиенти и поръчки и ще продължават да наемат.

Оптимизъм идва и от сигналите, че догодина у нас ще навлязат нови аутсорсинг центрове, като в същото време съществуващите до момента ще разширят дейността си. Предимство на България в тази област е не само евтината работна ръка, но и способността ни да говорим чужд език без акцент. Най-желани са хората с английски, немски, и френски език.

Тъй като става въпрос за обслужване на клиенти от съответните страни, изискванията на работодателите са много високи. Езикът трябва да се владее перфектно, но и самите компании обучават служителите си, за да им помогнат да усъвършенстват уменията си. “Ще се търсят и секретарки, но изискванията към тях ще са да имат повече бизнес умения, а не само да са млади и да знаят английски”, каза тя.

Ще се увеличава нуждата от инженери в областта на автоматизацията на производството, хидравликата, енергийните системи и електрониката. Лошото е, че през последните години в България университетите намалиха приема в тези специалности, а и младежите не са мотивирани да кандидатстват. Привлечени са от специалности, които звучат модерно, но нямат бъдеще. Дефицитът на подобни кадри е в световен мащаб и този проблем ще е пречка пред икономическото развитие. Друга причина за недостига на специалисти е, че фирмите масово не разработват дългосрочни стратегии за управление на персонала си.

Сред най-големите проблеми е, че в България няма информационна система за квалификацията на работната сила и прогнозиране какви кадри ще трябва на бизнеса. Нужно е изграждане на холистична стратегия за работната сила, осъвременяване на моделите за работа и практиките, свързани с човешкия капитал, които да отговорят на реалността на 21-ви век, и сътрудничество с правителствата, образователните институции и отделните индивиди.

## 5.4. ДЕФИНИРАНЕ НА КЛЮЧОВИТЕ ДЛЪЖНОСТИ, ПРОФЕСИИ И КОМПЕТЕНЦИИ В СЕКТОРА

Дефинирането на ключовите длъжности, професии и компетенции в сектор Търговия на едро е една от основните разработки, която ще даде база за разработване и внедряване на информационна система за оценка на компетенциите на работната сила в бранша. Правилното определянето на ключовите длъжности е от изключителна важност, тъй като именно тези длъжности са „разковничето” за прогреса на предприятията. Ключовите компетенции са тези знания и вещина, които трябва да притежават служителите, заемащи ключовите длъжности, за да могат да отговорят на непрекъснато изменящите се изисквания на бизнеса и пазара на труда.

### 5.4.1. КАКВО ОЗНАЧАВА “КОМПЕТЕНЦИЯ”?

Това понятие произтича от английската дума “competence” и няма нищо общо със смисъла, който му придаваме в българския език - права, правомощия за извършване на дадена дейност.

Компетенцията е успешно проявено съчетание, съвкупност от знания, умения, нагласи и поведения на служителите за постигане на резултати (желани нива на представяне) в дадена професионална роля и в определена организация. Компетенциите са способности, но не вродени способности, а такива, които са развити чрез познание - учене и опит, чрез натрупване на знания и формиране на умения.

В литературата съществува широко разнообразие от класификации на видовете компетенции. Според някои можем да различим т.нар.:

- **Поведенчески (“меки”) компетенции**, които определят начина, по-който компанията очаква да се държат нейните служители, за да постигнат високо ниво на представяне и много добри резултати (емоционална интелигентност, комуникативност, резистентност към промяна, проактивност, екипност, умения за вземане на решения, ориентираност към постижения, умения за мотивиране, лидерство и др.).
- **Технически (“твърди”) компетенции**, които определят специфичните професионални умения и способности - какво служителите следва да знаят и умеят, за да вършат работата си ефективно. Техническите компетенции могат да бъдат **родови** - отнасящи се до група сродни длъжности, или **специфични** - отнасящи се до съответната длъжност.

Според друга класификация компетенциите се разделят на:

- **Общи (ключови) компетенции**, които са свързани с мисията, ценностите, спецификата в културата, стратегията на компанията и определят желаните, общите за всички знания, умения, нагласи, ценности и поведение, които служителите трябва да притежават и демонстрират, независимо от нивото на тяхната позиция.
- **Функционални (специфични) компетенции**, които са свързани с конкретна функция в дейността на предприятието и обхващат знанията, уменията, ценностите, нагласите и поведението, които водят до успешно представяне на отделна длъжност или група длъжности в съответното функционално направление.

Според трета класификация пак отличаваме т.нар. **“базови компетенции”** (необходимите базови знания, умения и свързаното с тях поведение, с които се постига минимална или средна ефективност в резултатите), **“отличителни компетенции”** (компетенциите, които

характеризират отличните изпълнители и които средните и посредствените не притежават) и **“трансформационни” (“transformational”)** - тези компетенции, които са в дефицит за организацията, но ако се развият, ще подобрят значително нейната ефективност.

За да се управлява ефективно потенциалът на организацията и с цел да обезпечат ефективното разгръщане на компетентностния подход, специалистите по управление на човешките ресурси конструират интегрирани системи от взаимно допълващи се компетенции, които наричат **“компетентностни модели” (КМ)**. Това са рамки (матрици) от компетенции, описващи какво поведение е необходимо, за да се постигнат най-добри резултати на дадена позиция, ниво, специфична функция. Компетентностният модел е съвкупност от множество способности, които заедно определят успешно представяне в определена работна среда. Компетентностните модели описват как работниците и служителите да се представят, не какво да правят, а как да го правят.

Конкретните ползи, които се проявяват в различни функционални направления от управлението на човешките ресурси, обикновено са следните:

#### 5.4.2. НАБИРАНЕ И ПОДБОР НА ПЕРСОНАЛ

---

- Правилно съставяне на спецификация на вакантната длъжност и изграждане на процес на набиране, подбор и оценка, който привлича подходящи кандидати и разграничава ефективните от неефективните кандидати. Намаляване на текучеството на персонала, бърза адаптация и разгръщане на потенциала на новопостъпилите.

##### 5.4.2.1. Управление на изпълнението (трудовето представяне)

- Служителите в компанията са наясно какво поведение се изисква от тях, за да бъдат успешни и ефективни на работното си място.
- Мениджърите са улеснени при задаването на стандарти за най-добро представяне и получават обективна база за аргументиране на оценките си за трудовото представяне на служителите.
- Мениджърите и служителите синхронизират разбирането си за това какво е необходимо за по-добро представяне.
- Повишава се мотивацията, удовлетвореността и ангажираността на служителите.
- Компетенциите се интегрират с плановете, стратегията, процесите, технологиите и организационните ценности.

##### 5.4.2.2. Обучение и развитие

- Идентифицират се точно нуждите от обучение и развитие спрямо основните, поведенческите и техническите компетенции. Осъществява се точен анализ на пропуските (дефицитите) между способностите на отделния служител и изискванията на настоящата и бъдещи позиции.
- Повишава се възвращаемостта от инвестициите в обучение и развитие, създават се условия за точна оценка на ефективността и поддръжка на резултатите от обучението.
- Създават се условия за натрупване, съхраняване и развитие на база от знания в организацията като предпоставка за нейната конкурентоспособност.



### 5.4.2.3. Планиране на приемствеността

- Идентифицират се способностите, необходими на организацията за бъдещото ѝ развитие, а не за миналото.
- Дава се възможност на компанията да изгради точни “карти” на способностите (потенциала) на екипите, функциите и структурните звена, и да предприеме адекватни мерки за привеждане на човешкия капитал в стратегическо съответствие.
- Идентифициране на “излишъци”, резерви в способностите, които могат да бъдат използвани в други организационни направления. Развитие на “резервни” кадри и ефективни, безрискови кадрови решения при освобождаване на ключови позиции в компанията.

Компетенциите са човешки капитал за компанията - капитал, който е свързан с контекста, спецификата на фирмата, особеностите на хората и организационната култура.

Част от фирмите в България, филиали на големи международни холдинги, пренесоха механично компетентностните модели от чужбина. И естествено желаният ефект не се получи. Конструирането на компетентностни модели е сложен процес, изискващ прецизно преминаване през отделни етапи на анализ, тестване и внедряване. Но този процес си заслужава усилията, защото преходът от традиционните методи за управление на човешките ресурси към нови процеси, основани на компетенции и познания, е най-успешната инвестиция в бъдещето на компанията.

За да определим нуждите от обучение на една длъжност е необходимо да ѝ направим анализ на компетенциите. Като начало може да се почне с описание на професионалните задължения и отговорности. Част от тях са споменати в длъжностната характеристика. Практиката показва, че задълженията и отговорностите за дадена длъжност се развиват в процеса на работа и има доста неща, които не са упоменати в длъжностната характеристика. За това е добре да се запознаем по-подробно чрез наблюдение или интервю на някой служител. Информация може да се вземе и от съответния ръководител или мениджър.

Следващата стъпка е, тези задължения и отговорности да се разбият до конкретни задачи. Примерно, ако на един продавач-консултант влиза в задълженията да обслужи клиент, задачите могат да бъдат: да приветства клиента, да консултира клиента, да издаде касова бележка, да изпрати клиента. За всяка една от тези задачи, са необходими определени знания и умения. Например приветстването на клиента, ако се осъществява по определен маниер – продавач-консултанта е нужно да знае какъв е начина, по който това да се извършва, необходимо е и съответното умение. Разбиването на задачите до конкретни компетенции – знания и умения – е последната стъпка от анализа на компетенциите.

Съвременната бизнес среда се променя интензивно. Организацията, целяща да запази своите конкурентни предимства, може да отговори на тези промени единствено с постоянното усъвършенстване. Независимо от целта на дейността ѝ, без значение дали оперира в бизнес или публична среда, организацията е призвана непрекъснато да търси, прилага и развива подходи и управленски модели, които да повишават ефективността ѝ. В последните години се наблюдава преориентация на организациите към употреба на компетентностния модел.

Компетенциите, които можем да отбележим като много значими са:

- Позитивно отношение;
- Аналитично мислене;

- Работа в екип;
- Фокус към клиента;
- Адаптивност/гъвкавост;
- Професионални знания;
- Отговорност;
- Постигане на резултати;
- Организиране/приоритизиране;
- Комуникативност.

Според изследване на Института за развитие на персонала, най-често срещаните компетенции в компетентностните модели на организациите са:

- Комуникативни умения;
- Управление на хора;
- Умения за работа в екип;
- Умения за обслужване на клиенти /клиенто - ориентиран подход/;
- Резултатна ориентация;
- Умения за решаване на проблеми.

### 5.4.3. АНАЛИЗ НА КОМПЕТЕНЦИИТЕ

---

#### 5.4.3.1. За длъжността мениджър - продажби: МП

Колкото и високи мениджърски компетенции да притежава един мениджър, съществуват причини, които намаляват неговата способност да ги проявява на работното си място. Това са т.нар. “елементи на външната среда” – неща, върху които мениджърът може да няма влияние или контрол. Някои от елементите на средата, които влияят на мениджърските компетенции са:

- **Длъжността на мениджъра** – много често мениджърите започват работа на определена длъжност, като получават предварително изготвена (не от тях) длъжностна характеристика. В работата си те следва да се съобразяват с отговорностите, правата и задълженията на длъжността си.

Ако длъжността е неподходящо структурирана или ако длъжностната характеристика е неподходящо съставена, това ще намали изявата на редица мениджърски компетенции на въпросния мениджър, независимо, че той има желание да работи по друг начин. Длъжността предопределя определен тип поведение от мениджъра, което не винаги е най-доброто за него като компетентен мениджър.

- **Прекият ръководител на мениджъра** - повечето мениджъри не само ръководят хора, но и са на подчинение на някого, който е техен мениджър и ръководи самите тях. Това са т.нар. “преки ръководители”.

С действията си или с бездействието си прекият ръководител влияе в позитивна или негативна светлина на изявата на мениджърска компетентност на мениджъра на негово подчинение. Възможно е един мениджър да има желание или нагласа за съвсем друг тип поведение, но прекият му ръководител да не позволява (волно или неволно) това.

- **Организационната култура на компанията** – всяка компания притежава характерна организационна култура. Тя влияе на поведението на всички мениджъри и служители в компанията.

Например, ако организационната култура на компанията налага дух и атмосфера на безидейност или придържане към статуквото, няма как мениджърите в тази компания да са в състояние да изявяват по-висока компетентност в областта на иновациите, управлението на промяната, проактивното мислене. Колкото и да желаят да бъдат различни, на практика поведението им ще бъде друго – културата в компанията ще ги застави на това.

- **Структурата на компанията** - структурата на една компания също е нещо, върху което малцина мениджъри имат влияние. Обикновено тя се решава на ниво “висш мениджмънт”. В същото време, структурата може да влияе много силно върху мениджърската компетентност.

Например, прекомерният брой йерархични нива, бавните процеси за вземане на решение по “веригата”, голямата норма на управляемост, неоптимизираните връзки с други мениджъри и звена в компанията и др. директно оказват влияние върху способността на мениджърите да демонстрират компетентно мениджърско поведение.

- **Стратегията на компанията** – стратегията на компанията безусловно влияе на мениджърската компетентност. В зависимост от това какъв път е избрала компанията за да постигне целите си се определя и поведението на мениджърите, които работят в нея. Нерядко обаче мениджърите нямат влияние върху изготвянето на стратегията на компанията си.

Съществува и по-лош вариант – компанията просто да няма стратегия. Това отново оказва влияние върху мениджърската компетентност, тъй като липсата на насока и фокус за развитие на която и да е било компания могат да бъдат пагубни за който и да е мениджър в нея. Той също ще работи “от ден за ден”, без ясна цел и посока, а това неизбежно намалява компетентността му като мениджър.

Тези индикации са от особено значение, тъй като всеки мениджър изявява мениджърската си компетентност само в степента, в която компанията (средата) му позволява. И ако мениджърът и/или неговите ръководители знаят кое е онова, което обективно спъва изявата на по-компетентно мениджърско поведение, те могат да вземат съответните коригиращи мерки.

Намирането на мениджър-продажби отнема много повече време от намирането на търговски представител.

#### 5.4.3.2. За длъжността търговски представител: ТП

Основният проблем на работодателите не се състои в това, че определени умения се срещат рядко при кандидатите за ТП, а в това, че почти няма кандидати, които да притежават комплексност от умения – почти всички необходими, или поне основната част от тях.

Различните умения условно могат да бъдат разделени на три групи:

1. Първа група – умения, които успешно могат да се развиват в хода на работата и практиката възприета от всяка фирма, т.н. технически и организационни умения:
  - планиране на дейностите за деня;
  - анализ на дейностите на конкуренцията;

- продажба на продуктовото портфолио;
  - изработване на годишен план за развитието на територията;
  - отчетността и работата с програмни продукти;
  - подготовката за всяко посещение и др.
2. Втора група – умения, които не могат да се развият – човек или ги има или не, т.н. личностни умения:
- отговорност при изпълнение на всички задачи в срок.
3. Трета група – умения, които подлежат на сериозна система от обучения. Те касаят пряко уменията за продаване, т.н. комуникационни умения:
- презентационни умения;
  - анализ на нуждите на клиента;
  - умението за свободно поднасяне на информацията в разбираем за клиента вид;
  - умението за изграждане на взаимоотношения;
  - дефиниране на възможности за бизнес с конкретния клиент и др.

Погрешно е да се допуска от работодателите, че комуникативността и умението за изграждане на взаимоотношения са характеристики, присъщи на личността. Те могат да се развият и изграждат, ако не са вътрешно присъщи.

Приоритетни умения на ТП:

- Отговорност – разбиране на важноста на изпълнението в срок на всички поставени задачи.
- Бързо изграждане на стабилни и трайни личностни и бизнес взаимоотношения.
- Комуникативни умения – задаване на въпроси, слушане, резюмиране, проформулиране.

Умението за самооценка на представянето пред клиента почти липсва при кандидатите за ТП.

### 5.4.3.3. За длъжността продавач-консултант

Таблица 53      АНАЛИЗ НА КОМПЕТЕНЦИИ ЗА ДЛЪЖНОСТТА ПРОДАВАЧ-КОНСУЛТАНТ:

Професионални задължения и отговорности	Задачи	Компетенции	
		Знания	Умения
Приемане на клиент	<ul style="list-style-type: none"> <li>• да следи за клиенти, които се нуждаят от асистенция</li> <li>• да установи контакт</li> <li>• любезно отношение и подход към клиента</li> <li>• да бъде приветлив и отзивчив</li> </ul>	Да бъде любезен Усвояване на приятни маниери Да бъде отзивчив	
Определяне нуждите на клиента	<ul style="list-style-type: none"> <li>• установяване на типа на търсените стоки</li> <li>• установяване потребностите на клиента</li> <li>• да разбере от какво има нужда и какви характеристики търси</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• познаване на човешките потребности</li> <li>• какво кара хората да копуват</li> <li>• какво кара потребителя да вземе решение за покупка</li> <li>• видове въпроси и тяхната употреба</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• да умее да слуша активно</li> <li>• да задава правилните въпроси</li> <li>• да умее да идентифицира проблема на потребителя</li> <li>• емпатичност</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• справяне с възражения</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• политиката на фирмата относно видовете проблеми и оплаквания от страна на клиента</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• владееене на поведението</li> <li>• индифициране на проблема</li> </ul>
Предлагане на продукти	<ul style="list-style-type: none"> <li>• представяне на продукти</li> <li>• демонстриране</li> <li>• ранжиране по групи, подгрупи и характеристики</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• характеристики на предлаганите стоки</li> <li>• сравняване на различни модели</li> <li>• познаване на самия продукт /демонстрация/</li> <li>• невербална комуникация</li> <li>• мета-програми</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• да умее да изгради доверие</li> <li>• да умее да разпознае мета-езика на клиента</li> <li>• да умее да намери решение на проблема на копувача</li> <li>• да направи подходящо представяне</li> <li>• да умее да изтъкне ползите на продукта за копувача</li> <li>• поощряване на клиента</li> </ul>
Приключване	<ul style="list-style-type: none"> <li>• да приключи сделката</li> <li>• да подготви нужните документи</li> <li>• да изпрати клиента</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• гаранционно и сервизно обслужване</li> <li>• начини на плащане</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• окуражаване на клиента при взимането му на решение за покупка</li> <li>• учтиво изпращане</li> </ul>

#### 5.4.4. НОВИ ПРОФЕСИИ:

##### 5.4.4.1. Бранд мениджър

В превод бранд мениджър означава ръководител на марката. Това са хората, които работят в търговските компании и имат цялата отговорност за налагането и управлението на дадена марка. Бранд мениджърът е от маркетинговия отдел, но често си сътрудничи с търговския и рекламния (ако са разделени). В международните компании е спазена структурата шефът на отдела да е маркетинговият директор, а под него да са съответно маркетинг мениджъри, бранд мениджъри, младши (джуниър) бранд мениджъри, помощник (асистант) бранд мениджъри.

В голяма част от българските компании, където оборотите, персоналът и портфолиото са значително по-малки, тази структура е опростена. Там тя е сведена до две нива - маркетинг директор, под него са един или няколко бранд мениджъри.

Влиянието на бранд мениджъра става все по-осезаемо и в нашата действителност. С развитието на пазара именно марката е тази, която продава, а те - хората, които би трябвало да познават в детайли пазара и да вземат правилните решения.

##### 5.4.4.2. Ръководител, търговски екип

С какво управлението на търговски екип се различава от това на екипи в други сфери?

Продажбите са основна част от всеки бизнес план и всяка компания разчита на тях, за да реализира печалба и да запази броя на служителите си. Ефективен търговски екип е този, който си е поставил определени цели за изпълнение и успява да ги постигне. В един екип от специалисти по продажби хората не са толкова по-различни от останалите служители на компанията. От тях се очаква да са креативни, комуникативни и със силно изразен индивидуализъм. Подобни типични качества за специалистите по продажби обаче могат да направят управлението на екипа трудно. Ако ръководителят намери начин да се фокусира и да заложи на тях, те могат да повлияят по положителен начин на работата.

В зависимост от сферата на бизнеса управлението на екип по продажби може да се различава от управлението на друг вид екип. Най-сложно е да се управлява времето, което специалистите от екипа прекарват в контакти с клиенти. Един мениджър трябва да има отлични комуникационни умения, за да ръководи виртуален екип например. Търговските екипи днес работят под много по-голямо напрежение, затова и отговорността на мениджърите им е много по-голяма – поставят се по-високи цели, конкуренцията е по-силна, а и купувачите вече са по-опитни и изискванията им се повишават.

### 5.4.4.3. Тренинг мениджър

#### 5.4.4.3.1. Тренинг мениджър като част от дирекция „Човешки ресурси”

Спецификата на Тренинг мениджър-а като част от дирекция ЧР е в това, че той отговаря за обучението и развитието на целият персонал на компанията – front и back офис, докладва на директор човешки ресурси. Цялостната политика по отношение на обучението е съобразена с политиката на компанията по отношение на човешките ресурси.

#### 5.4.4.3.2. Тренинг мениджър като част от дирекция „Продажби”

Подобни позиции съществуват в големите търговски компании като например големи вериги магазини за бързооборотни стоки и/или техника, животозастрахователни компании, компании свързани с търговия с недвижими имоти.

Разликата между Тренинг мениджър-а като част от дирекция ЧР и този в дирекция продажби е в това, че той отговаря за обучението и развитието на търговският персонал на компанията – front офис, докладва на директор Продажби.

Политиката по отношение на обучението е съобразена с политиката на дирекция продажби.

Качеството на предлаганата услуга се измерва освен с резултатите от тестове, обратна връзка от обучения и атестация с:

- Увеличаване на продажбите;
- Удовлетвореността на клиентите;
- Подобряване на представянето на Мениджърите и др.

Често пъти Тренинг мениджърите в търговски компании, освен с горепосочените задължения се ангажират и с:

#### **Развитие на Търговска мрежа**

- Създаване и внедряване на правила и процедури за набиране, обучение и супервизия на новоназначени служители;
- Създаване и внедряване на правила и процедури за работа на търговската мрежа;
- Обучение на работното място на новоназначени служители;
- Провеждане на демонстрации и наблюдения на търговски и мениджърски персонал;
- Разработване на форми и методи за контрол на дейността.

#### **Мотивация на Търговска мрежа**

- Вътрешнофирмени състезания (разработване на критерии за участие; планиране и организация; създаване на експертни клубове; участие в организацията и водене на годишни Търговски конференции).



#### 5.4.4.4. Супервайзор продажби

Отговорности, цели и задачи :

- Контролира работния процес в поверения район.
- Обучават активно екипа от търговци с цел подобряване на търговската им техника и познания за развитието на пазара.
- Разработва и прилага бизнес-планове за развитие на фирмата в поверения регион.
- Проследява и контролира процеса на поръчки и доставки.
- Договаря, организира и контролира промоции и дегустации.
- Следи, контролира и оптимизира маршрутите и графиците на търговците.
- Следи и информира за всички активности на конкурентите на пазара.
- Изготвя седмични и месечни план-графици и отчети за развиване на дейността.

#### 5.4.4.5. Мърчандайзер

Мърчадайзерът е много важна част от една стопанска верига. Тази професия все повече се шири в условията на пазарна икономика. Тя е един добър начин за оптимизация на бъдещите професионални успехи на практикуващият я.

Какво е мърчандайзинг:

1. Изкуството на създаване и непрекъснато поддържане на местата, в които се предлагат продуктите на компанията, в най – атрактивен вид.
2. Изкуството на създаване и непрекъснато поддържане на търговския продукт в най-атрактивен вид.

Посочените дефиниции изглеждат почти еднакви, но всяка от тях отразява определен тип мърчандайзинг: на производител или доставчик и на търговец на дребно.

Преди всичко мърчандайзингът е систематичен търговски процес, а не еднократен акт. Успехът на тази дейност ще бъде налице, ако изразява определена, ясно дефинирана търговска концепция, която отразява стремежа на всеки търговец непрекъснато да иновира своята търговска презентация.

Мърчандайзингът е най-динамичният фактор при съвременните свръхконкурентни условия. Потенциални ползи, които извлича добрият мърчандайзер за своята фирма са: допълнителни продажби; максимално използване на мястото; контрол върху заявките и доставките; стандартизирано излагане на стоките; поддръжка на стоки в промоция; визия на стоките в магазина; събиране на информация.

#### 5.4.4.6. BTL мениджър

Съвременният маркетинг целенасочено използва т.нар. немедийна реклама или BTL (below the line) комуникацията. Тя се отчита като изключително ефективна част от интегрираните маркетингови комуникации.

BTL мениджърът е пряко отговорен за изготвянето, прилагането и контрола на стратегията на немедийната комуникация. Тя може да включва игри, промоции, директна реклама, семплинг или други тактически дейности. Това е рекламата, която комуникира директно с потребителите на местата на продажба и не само увеличава продажбите, но и превръща пазаруването в забавление.

BTL мениджърът познава в детайли рекламния пазар, анализира го и стратегически обмисля всяка възможност за прилагане на BTL реклама. Отчитайки спецификата на продукта, пазара и ресурсите, изготвя конкретна фирмена стратегия за този вид комуникация. Организира и отговаря за всяко събитие.

Той е неотменна част от екипа на всяка рекламна агенция или маркетинг отдел. Задължителни условия за неговата позиция са висше образование в областта на рекламата или маркетинга, творческо мислене, екипност, аналитичност, координаторски и мениджърски умения.

#### 5.4.4.7. Медиа планьор

Той е специалистът, който е запознат в детайли не само с клиента и неговия продукт, но и с цялостната медийна ситуация. Медиа планьорът познава в дълбочина както националния, така и регионалния пазар на електронни, печатни и всякакъв друг вид медии. Отговорен е за ефективния анализ и управление на информацията, идваща от проучванията на медийния пазар.

Първоначално медиа планьорът избира подходящата медия за съответната комуникационна кампания, най-ефективното място и време за реклама. Създава стратегия и планира в календар кампанията.

Със сигурност медиа планьорът е специалист с познания в сферата на статистиката и социологията. Има математически усет, анализаторски умения и умее да работи в екип. Реална гаранцията за неговия професионализъм обаче дава преди всичко ефективността от медийната комуникация между посланията на продукта и потребностите на потенциалните купувачи.

#### 5.4.4.8. Коуч

На българския пазар все още няма изследване за разпространението и разбирането за коучинга като най - нов вид професионална услуга, но тя ще се развива в идните 10 - 20 години.

Коучингът е професионална услуга от ново поколение за бизнес организациите в България, която директно подкрепя процеса на вземане на решения и реализацията на цели и резултати. Думата "коуч" няма прецизен еквивалент на нито един език и затова не се превежда. В международен план коучингът се развива през последните 40 години и се структурира като професия в последните 15 години. Според проучване в световен мащаб възвращаемостта на бизнеса при ползването на коучинг услуги е средно 7 пъти или 700 процента. От септември 2011 г. коучингът вече е саморегулираща се професия в рамките на Европейския съюз.

**Какво е коучингът?** Коучингът е партньорство между клиент и професионален треньор (коуч), в което коучът провокира мисленето и креативността на клиента, за да може той да вземе най-правилното решение при управлението на даден бизнес. В коучинга винаги има точка А (мястото, където сме в момента) и точка В - целта, която сме си поставили. В бизнеса това може да е финансова цел, може да е цел за подобряване на екипността и ефективността във фирмата. Коучингът работи и подкрепя клиента в самия процес на вземане на решения. Световни компании като Гугъл, Кока Кола, НАСА, Би Би Си от години използват коучинга в своето управление. Той широко се използва като външна и като вътрешна услуга в бизнес организациите и все повече изпълнителни директори и мениджъри го прилагат като качествено различен подход за постигане на резултати при управление на техните служители и екипи.

**Какво е бъдещето на коучинга у нас?** В момента коучингът в България съществува, но у нас тепърва посяваме семената и професията прави първите си стъпки. В някои от международните компании, представени в България, вътрешните коучинг програми навлизат по естествен път, тъй като те са част от политиката на корпорациите-майки, така че коучингът в България вече е факт като нова професия и нов тип услуга.

## Раздел 6. АДМИНИСТРАТИВНА СРЕДА. ПРЕПОРЪКИ, ВКЛЮЧИТЕЛНО ЗА ПРОМЯНА В НОРМАТИВНАТА УРЕДБА

### 6.1. БАРИЕРИ ЗА НАВЛИЗАНЕ НА ПАЗАРА – АДМИНИСТРАТИВНИ, ТЕХНИЧЕСКИ, ПРАВНИ, СТРАТЕГИЧЕСКИ И ДР.

Първият закон на основата, на който се развива частния бизнес на територията на България е Търговския. В него се поставят основните определения, свързани с развитието на стопанска дейност в страната. За осъществяването на своята дейност частните организации наемат определен брой работници или служители. Трудовите отношения между подчинения и работодателя, както и други отношения, непосредствено свързани с тях се уреждат от Кодекса на труда.

Регулирането на външнотърговската дейност на частните организации се осъществява, съгласно разпоредбите на митническия закон и правилника за прилагането му. В него са дефинирани основните митнически режими и митнически направления, които фирмите следва да спазват при извършване на външната си дейност.

Във връзка със защитата на потребителите и предлагането на качествени продукти, държавата е предвидила този тип регулиране в Закона за защита на потребителите.

Според предмета на дейност на всяка една фирма, същата има задължението да спазва нормативните разпоредби на съответния регулативен закон. Търговците и производителите на акцизни стоки подлежат на специална регистрация по реда на Закона за акцизите. Търговците на дребно на тютюневи изделия и спиртни напитки са задължени да притежават специално издаден лиценз да тяхната продажба от кмета на общината по местонахождение на обекта, където се предлагат.

В областта на международното сътрудничество, България е страна-членка на Световната търговска организация (СТО) от 1 Декември 1966 г. Ангажиментите на страната ни организацията се променят през 2007 г., когато ставаме стана-членка на ЕС. След ратифицирането на Договора за функционирането на ЕС (Лисабонски договор), общата търговска политика е компетенция на съюза и се провежда от Европейската комисия (ЕК). Всяка от държавите –членки съгласува политиката в рамките на съвета на ЕС.

В тази връзка всяка държава е член на СТО, но блокът се представлява от ЕК и основната дейност на страната ни, свързана с членството в сто се изразява в участието ни в изготвяне на общи позиции на съюза.

Страната ни участва с различен статут и в множество международни икономически организации. По-важните от тях са: участие с постоянен представител на България<sup>10</sup> в Съвета по търговия и развитие на Конференцията на ООН по търговия и развитие (УНКТАД) ; Организацията за икономическо сътрудничество и развитие (ОИСР), Икономическият и социален съвет на ООН (ИКосо) и не на последно място участието на страната ни като пълноправен член на Организацията към Обединените нации за промишлено развитие (ЮНИДО).

<sup>10</sup> Постоянният представител на България към Службата на ООН в Женева Петко Драганов е избран на годишната сесия на Съвета през 2007 г. за председател на УНКТАД.

Към настоящия момент ЕС има преференциални търговски договорености със страните от Средиземноморието (Евро-средиземноморски споразумения за асоцииране между ЕС и всяка от страните) – Мароко, Сирия, Тунис, страните от ЕАСТ, Мексико, Чили и Южна Африка.

В Европа ЕС има сключени са споразумения за стабилизация и асоцииране с Македония, Хърватия, Албания, Черна гора). Също така съюзът е сключил временни споразумения за търговия и свързани с търговията въпроси с Сърбия, Босна и Херцеговина.

България е слязла в класацията на Световната банка за 2012 г. по качество на бизнес средата с две места – от 71 - во на 73 - то. Високите нива на сивата икономика и анализът на данните за събираемост на вземанията показва, че сивият сектор нараства.

Намалели са местните и чуждестранните инвестиции. Но има ръст на спестяванията. Това означава, че хората нямат доверие на бизнес средата и не влагат средства, а ги вкарват на депозити. Имаме висока задлъжнялост и нестабилна правна среда. През 2010 г. са приети нови 174 закона. Повече от половината от новоприетите закони са изменят още през първата година. Това струва неимоверно много усилия на един бизнесмен да следи законодателните промени.

Задълженията на държавата към бизнеса пречи на компаниите да се развиват, да се разплащат и да правят нови инвестиции. По данни на НСИ едва 7 на сто от новорегистрираните фирми у нас оцеляват след петата година. Много от компаниите се чувстват несигурни поради стагнацията на пазара и бизнес средата.

Реформите за подобряване на бизнес климата у нас са свързани с намаляване на законовите инициативи и намесата на държавата в частния сектор, намаляване делът на сивия сектор от БВП, повишаване на конкурентоспособността на българската икономика, увеличаване на вътрешните и външни инвестиции.

Икономически растеж може да има само ако българските фирми се трансформират в мощни и конкурентоспособни компании, които да произвеждат продукция на най-високо равнище и успешно да се конкурират с продукцията на останалите държави, най-вече със страните, членки на Европейския съюз.

Основните фактори, които влияят върху конкурентоспособността са : институциите, инфраструктурата, макроикономическата стабилност, образованието и квалификацията, ефективно функциониращите стокови пазари, работната сила, развитието на финансовите пазари, технологичната готовност, степента на развитие на бизнеса, иновативността и др.

В макроикономическо отношение страната ни има добри позиции – става дума за показатели като ефективно управление на държавния дълг, инфлация, държавен дефицит/излишък.

В технологическо отношение страната ни има голям брой добри количествени показатели - страната се намира на предни места по отношение на броя на мобилните телефони, ширококолов достъп до Интернет, закони, свързани с използването на информационни и комуникационни технологии. Проблемите тук произтичат от липсата на активна политика при закупуване на съвременни технологии от страна на бизнеса. Все още много малка е и ролята на чуждите инвестиции за навлизане на модерни технологии в българската икономика.

Ефективност на пазара на труда - в тази област положително се оценява гъвкавостта на пазара на труда, облекчените практики по наемане и освобождаване на работници, както и сравнително високата степен на участие на жените в работната сила. Отчита се също така и наличие на правопрпорционална връзка между заплащането и производителността на труда.

Негативно е мнението за качествата на мениджмънта, както и загубите за страната, произтичащи от „изтичането на мозъци”. Затова е необходим реформа в образователно-научната система. Основните белези на тази реформа включват:

- отказ от модела на тесните специализации и квалификации и замяната му с модела на широкопрофилната подготовка от университетски тип;
- пълно единство на преподаването и научните изследвания, без което университетската идея изобщо не може да намери своята истинска реализация (отсъствието на това единство придава бутафорен характер на висшето образование чрез една мрежа от образователни пирамиди (diploma mills);
- повишаване на ефективността и научната репутация на българските образователни институции.

Образование и квалификация - страната има добри показатели за процента на хората със средно и висше образование. Благоприятни са резултатите за обучението по математика, достъпа до Интернет в училищата и др. Все повече обаче се влошава качеството на образователната система; много негативно се оценява професионалното образование - липсваща връзка между теория и практика, между образователни институции и реална икономика. Към момента съществуват единични решения, например „Пирин Текс” в Гоце Делчев разполага със собствено професионално училище, Балкан Стар организира професионално обучение за автомобилен техник и т.н. Необходима е спешна промяна в образователния закон.

Институции - функционирането на институциите има пряко отношение към възможностите за развитие на предприемачеството и повишаването на конкурентоспособността. Добре работещите институции (съдебна система, администрация, полиция) създават предпоставки за ефективни и прозрачни бизнес сделки. През последните години обаче институциите остават една от най-често критикуваните области от страна на предприемачите. Най-много проблеми създават сложните административни процедури, неефективната и тромава съдебна система, лобирането и разпространението на корупционни практики. Според изследванията продължават да съществуват сериозни проблеми, свързани с неефективната правна рамка за решаване на търговски спорове и ниската степен на независимост на съдебната система.

По отношение ефективността на стоковите пазари – България губи позиции. Ниски са оценките за конкуренцията на местния пазар, тромавостта на митническите процедури, ниската възискателност на местните потребители. Добри остават данните за някои количествени показатели - размер на данъците, стартиране на бизнес. Принос за това има въвеждането от началото на 2008 г. на електронния търговски регистър, което опрости процедурите по започване на бизнес.

Иновации - през последните години в областта на иновациите България изостава значително. Иновативното развитие на българската икономика е приоритет, но само на думи. Мерките все още са недостатъчни и не дават резултат. Страната продължава да е на последните места в ЕС по повечето показатели за иновативност. Има известно подобрение в оценките за разходите на бизнеса за изследвания и иновации и за качествата на научно-изследователския персонал. Сериозен проблем е липсата на сътрудничество между бизнеса и научните институти в иновационния процес; малка е ролята на обществените поръчки за внедряване на иновативни решения и продукти.



Степен на развитие на бизнеса - състоянието на българския бизнес продължава да се оценява негативно. Отрицателна роля играе икономическата криза, която се отрази сериозно върху предприемачите. Те трябва да положат усилия при разработването на печеливши фирмени стратегии, работа в партньорство и създаване на клъстери. Българските компании имат най-сериозни затруднения в следните области: липса на адекватна политика за квалификация и преквалификация на човешките ресурси, неефективен маркетинг и ниско качество на мениджмънта, отсъствие на активна политика за закупуване и внедряване на съвременни технологии.

ФИГУРА 47      ФАКТОРИ НА НАЦИОНАЛНАТА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ, БЪЛГАРИЯ, 2010-2011



Източник: The Global Competitiveness Report 2010-2011, World Economic Forum, Geneva, Switzerland 2010

България изостава в следните области: институциите, развитието на бизнеса, иновациите, развитието на финансовите пазари, ефективността на стоковите пазари и инфраструктурата.

България се представя относително добре в областта на макроикономическата стабилност, технологичното развитие, здравето и образованието, ефективността на пазара на труда, големината на пазарите и висше образование и квалификация.

България трябва да обърне сериозно внимание на развитие на високотехнологични и иновативни производства, за да се справи с конкурентния натиск на пазарните сили. Това са потенциално конкурентни производства, които могат да окажат сериозно въздействие върху реструктурирането на икономиката и растежа. Това предполага: създаване на законова основа за развитие на високотехнологични производства; увеличаване на разходите за наука и изследователска дейност (разходите на бизнеса за научно-изследователска и развойна дейност са 0.11 на сто в България при 1.20 на сто за ЕС-25); въвеждане на стимули за обновяване на научната и технологичната база; приоритетно развитие на иновативни производства (компютърни системи и софтуер, телекомуникации и комуникационно оборудване, фармацевтика и медицинско оборудване, биотехнологии, системи и средства за автоматизация



и приборостроене, апаратура за научни изследвания); дифузия на иновациите и повишаване на производителността в традиционните сектори на икономиката; подобряване на редица важни показатели – материалоемкост, енергоемкост, екологичност.

Предприемачите все повече осъзнават, че устойчив растеж може да се постигне чрез подобряване на **фирмената конкурентоспособност**. Необходими са подходящи микроикономически реформи, които да доведат до повишаване на производителността и конкурентоспособността на фирмите. Те могат да намалят политическото влияние върху правителствата, да реформират бизнеса, като накарат компаниите да предлагат качествени стоки и услуги, използвайки продуктивни методи. Създаването на повече възможности за предприемачите и нови работни места имат много по-голямо значение, отколкото засилването на преразпределителната роля на държавата и нарастването на държавната намеса. Според предприемачите проблемите, свързани с бизнес средата, са:

- недостатъчно ефективна държавна администрация;
- корупция;
- ниско качество на инфраструктурата;
- ниска квалификация на работната сила;
- отсъствие на етика в бизнеса и др.

По отношение на фирмените стратегии българските компании имат най - сериозни затруднения в следните области: липса на адекватна политика за квалификация и преквалификация на човешките ресурси, неефективен маркетинг и недостатъчно добро качество на професионалния мениджмънт, отсъствие на активна политика за закупуване и внедряване на съвременни технологии. Тези няколко сериозни проблема водят и до по - ниска конкурентоспособност на българските фирми.

Несигурната икономическа среда е най-сериозният проблем пред българските предприемачи във всички сектори - и в промишлеността, и в строителството, и в търговията , и в услугите.

Най-голям е спадът в търговията. Търговците оценяват неблагоприятно сегашното състояние на фирмите си, заради отслабващото търсене и не бързат с поръчките към доставчиците, нито смятат да наемат работна ръка.

Или накратко казано, настоящата по-сложна глобална среда все повече поставя акцент върху увеличаването на конкурентоспособността чрез подобряване качеството на регулаторната рамка и засилване ролята на иновациите и усвояването на нови технологии. Това ще изисква прилагането на политики за намаляване на регулаторната и административната тежест, подобряване на уменията на работната сила и създаване благоприятна среда за иновации.

---

## 6.2. ПРЕДЛОЖЕНИЯ ЗА ПРОМЯНА В НОРМАТИВНАТА УРЕДБА

---

Тенденциите в търговията в световен мащаб са насочени към глобализиране и либерализиране на пазара. Либерализацията е залегнала и в обновената Стратегия на Европейския съюз за достъп до пазара: Глобална Европа: по-силно партньорство за изграждане на достъп до пазара.

Трудностите пред, които се изправят фирмите са насочени към тарифните бариери и тежки митнически процедури, когато внасят стоката си; технически регулации и стандарти;

ограничаване на достъпа до суровини; неефективна защита върху правата на интелектуалната собственост; рестриктивни правила в областта на обществените поръчки;нерегламентирано използване на държавните помощи и субсидии и др.

Основен проблем в страната е необоснованата административна тежест за фирмите и бизнеса. Високите тарифи и такси правят България неконкурентноспособна, в сравнение с останалите страни-членки на ЕС.

От държавните, областни и общински структури се събират различни категории такси, важно е да се отбележи, че българската централна администрация е въвела над 90 вида тарифни регулации.

Първата категория са Регулаторни или административни такси. Такива са приходи от лицензи и разрешителни за регулирани дейности, както и от предоставяне на административни услуги:

- Общи бизнес / търговски лицензи;
- Разрешителни за строеж;
- Такси за огледи и инспекции;
- Пътни и такси за преминаване на мостове;
- Приходи от обществени съоръжения (наеми за сгради и приходиот отдаване под аренда);
- Такси и роялти от концесии за добив на минерали;
- Такси за риболов;
- Такси за добив на дървен материал.

На второ място са т. Нар. „Ограничителни такси”. Това неформално название показва желанието на администрацията да ограничи броя на заявленията за дадената дейност. Пример за подобни такси са таксите за регистрация на туроператорска дейност, за откриване на аптека и пр.

За да се облекчи този регулаторен режим, Министерството на икономиката, енергетиката и туризма (МИЕТ) изработи Методика за определяне на разходоориентиран размер на таксите и разходването им, която влиза в сила от 01.01.2012 г. Целта на министерството е методиката да постанови основните принципи, на които следва да се подчинява определянето и разходването на таксите. Както бе посочено, реализирането на методиката предстои и промяна на настоящето положение се очаква към края на следващата година.

Друг аспект от разглеждания раздел са усилията на браншовия Съюз на търговците в България за промяна на нормативната уредба в областта на правомощията на браншовите организации. Това се налага, тъй като нестопанските организации, създадени по условията на Закона за лицата и семейството нямат свои представители като браншови организации в държавните институции, а от тук и нямат специфичните права и задължения за изпълнение на стопански и разпоредително-контролни функции спрямо членовете на дадения съюз - физически и юридически лица. Ресорното министерство, което е водещо при изготвянето на тези законодателни промени е МИЕТ. През годините са провеждани многократни срещи с ръководството на министерството за решаване на поставените проблеми и поемане на законодателната инициатива, но към настоящия момент няма развитие по въпроса.

## Раздел 7. ИЗВОДИ И ЗАКЛЮЧЕНИЯ

В резултат на извършения анализ следва да бъдат очертани изводи относно състоянието на икономическата и конкурентната среда, да се предложат прогнози за развитието на сектора, промяната на регионалната и организационната структура, наличните и очакваните да се проявят нови професии и работни места. При възможност, секторният анализ трябва да включва препоръки, насочени към подобряване на бизнес и регулаторния климат в България. Извършеният секторен анализ дава основание да бъдат направени някои сериозни обобщения и значими изводи и заключения за състоянието и тенденциите в развитието на сектора.

### 7.1. ИЗВОДИ ОТНОСНО СЪСТОЯНИЕТО И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА ТЪРГОВИЯТА НА ЕДРО

В анализа се разглежда мястото и значимостта на Търговията на едро като една специфична и динамична дейност за развитието на икономиката, което спомогна да се направят важни изводи и заключения.

В европейската, българската икономика и в сектора преобладават малките и средни предприятия (МСП), развитието на които се разглежда като съществен фактор за повишаване конкурентоспособността, т.е. за постигане на целите, очертани в Лисабонската стратегия. Въз основа на оценката на относителния дял на МСП, осъществяващи търговска дейност – 55 %, и др. критерии се прави извод, че търговията е най-привлекателният сектор за тези предприятия. Следователно оценката на състоянието и очертаването на перспективите в развитието на търговията са предпоставка за набелязване мерките и насоките за развитие както на МСП, така и на икономиката на страната ни. На базата на данни от Националния статистически институт (НСИ) и Евростат са анализирани и оценени показатели, характеризиращи състоянието и тенденциите в развитието на търговията като цяло и по икономическите дейности, включени в нея. Анализът ясно показва, че при повечето от показателите през 2009 г. се наблюдава ръст спрямо 2008 г.

Така например **броят на заетите лица** в сектор ТЕ се увеличава ежегодно през периода 2000 - 2009 г. и от 109 683 през 2000 г., през 2009 г. вече наброява 174 336 души (реализиран ръст от 59 % за периода). Броят на наетите на трудов договор също нараства ежегодно през разглеждания период. Наблюдава се и тенденция на увеличаване на дела на хората, заети в Търговията на едро почти през целия девет годишен период (от 5.77 % от общия брой на заетите лица в икономиката през 2000 г. на 7.25 % през 2009 г.). Като се има предвид, че средно за ЕС броят на лицата, заети с ТЕ е под 2 % от общо заетите в икономиката.

През разглеждания период около 70 % от общо реализирания от Търговията оборот е реализиран в сферата на Търговията на едро.

В сектора се създава над 50 % от общо създаваната в Търговията добавена стойност.

Броят на предприятията в анализирания сектор през 2009 г. спрямо 2008 г. постига ниво на ръст, каквото не се е наблюдавало дори в пред кризисните години – с над 12 %. Така в края на 2009 г. предприятията от сектора наброяват вече 26279.

Преките чуждестранни инвестиции в Търговията на едро през 2009 г. възлизат на 1 665 млн. EUR или на 60 % от направените в търговията като цяло.

Отчитайки мястото и ролята сектора в икономиката на база постигнатите резултати последните години се налага извода, че устойчивото развитие на търговията може да бъде предпоставка за постигането на стабилен икономически растеж. Това поставя още по-големи изисквания пред Търговията на едро като динамична стопанска дейност, оказваща влияние както върху всички отраслови сектори в икономиката, така и върху крайното потребление.

Възможностите, които стоят пред сектора най-общо, са свързани с разширяване пазара на стоки и услуги, внедряване на иновации и по-големи чуждестранни инвестиции, което е предпоставка за ускорено развитие на търговията.

Предизвикателствата пред търговията - като големият конкурентен натиск, високите изисквания на потребителите по отношение на качеството и безопасността на стоките и обслужването на клиентите, рискът от „изтичане” на квалифицирана работна сила и др. изискват адаптиране към условията на европейския пазар. Значителния брой на МСП в отраслов сектор „Търговия, ремонт на автомобили, лични вещи и стоки на домакинството” предопределят по-голямата уязвимост на фирмите с преобладаващо търговска дейност от международната конкуренция.

---

## 7.2. ПРОГНОЗИ ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕКТОРА, ПРОМЯНА НА ТЕХНОЛОГИИТЕ И ОРГАНИЗАЦИОННАТА СТРУКТУРА

---

Предприятията от сектора се влияят от множество фактори както вътрешни, така и външни, които оказват влияние върху дейността им, бъдещите успехи, ефективната им работа и успешното им развитие. Основните външни фактори, които влияят върху предприятията са политически, икономически, социални и не на последно място технологични. Именно информационните технологии са един от факторите на средата, който в последно време оказва нарастващо влияние върху развитието на организациите и сектора.

Информационните технологии от друга страна не са само инвестиция, а могат да помогнат да се намалят разходите и рисковете и да се създаде нова бизнес реалност.

Търговските компании се нуждаят от иновационни решения по очевидни причини – ожесточаващата се конкуренция стимулира търсенето на нови методи за привличане и задържане на клиентите. Изменящите се реалности на пазара, на свой ред налагат да се коригират бизнес процесите. Търговските компании, които реагират оперативно на тези изменения, ще постигнат увеличени продажби, повишена ефективност в работата на своите сътрудници, намаляване на разходите. За останалите ще бъде трудно да оцелеят на пазара.

Самият характер на дейност в сектора предполага да се работи под установена търговска марка, с унифициран асортимент, единни правила на организация, добре организирана логистика, отчетност и управление. В условията на стремително развиващия се пазар за търговските компании у нас на преден план излиза необходимостта от повишаване на ефективността и редуциране на разходите. Пътят към постигането на тези цели е стандартен: оптимизация на бизнес процесите и автоматизация, която да съответства на стратегията на компанията, а не на непосредствената необходимост или на наличните средства.

ИТ инфраструктура на съвременната търговска компания трябва да обхваща:

- Оборудване - POS (Point Of Sales) технологиите или т.нар. компютърни системи за мястото на продажби, които дават възможност за редуциране на персонала, за по-бързо и по-качествено обслужване на клиентите. През “мястото на продажби”

преминават всички купувачи, затова пропускателната способност на магазина силно зависи от POS-терминала. Освен да изчисли дължимата сума и да подготви касовата бележка POS системата събира и обработва разнообразна информация. С нейна помощ могат да се осигурят специални намаления за постоянните клиенти или за стоки с кратък срок на годност. За повишаване на производителността на касиера вече има POS-терминали със сензорни екрани. Появиха се и касови места с 2 монитора – за касиера и за купувача. Европейските компании се придържат към установени нормативи за скоростта на обслужване на клиентите. Например при обработката на кошницата с покупки на един клиент се предвижда средно 1 минута за сканиране и 1 минута за разплащане. От периферията на POS-терминала и от композицията на работното място зависи скоростта, с която ще работи касиера. Западният опит сочи, че правилно композираното работно място дава възможност за повишаване на скоростта с 30%, а комбинираните скенери, работещи и в ръчен и в стационарен режим все повече се предпочитат. В складовете, магазините, супермаркетите и хипермаркетите все по-масово навлизат и мобилните устройства. Те се прилагат основно за контрол на цените, маркиране на стоките и инвентаризация. Удобни са и при продажбите по еталон, когато клиентът разглежда базови модели, а избраните продукти му се доставят от склада.

- Софтуер - Изискванията към програмното осигуряване за търговските компании са свързани както с навлизането на нови интелигентни устройства, така и с новите реалности в бизнеса. Например, натрупването на статистически данни с помощта на POS терминалите дава възможност за детайлни анализи на покупките и за управление на работата на касиера, стига да е налице адекватен софтуер
  - Същевременно обединяването на изброените разнообразни устройства дава възможност за реализацията на комплексен подход при управлението на търговската компания. Част от този процес е обменът на данни в различни формати - XML, COM/DCOM, TXT, DBF. Поддръжката на основните видове търговско оборудване, трябва да бъде осигурено от т.нар. бек-офис на търговската информационна система.
  - Ценни възможности, осигурявани от съвременните информационни системи за автоматизация на търговската дейност са още:
    - Съхранение на информация за клиентите и за историята на взаимоотношенията с тях (т.нар. CRM функционалност);
    - Управление на продажбите и сервизното обслужване;
    - Онлайн мониторинг на текущото състояние на поръчките и рекламациите;
    - Анализи на маркетингови данни; Оперативни и управленски анализи.

Главните тенденции в автоматизацията на търговията до 2013 г. ще бъдат:

- Сътрудничество - Оперативният достъп до единна информационна база, обновявана в реално време ще повиши съществено ефективността на взаимодействие между търговците на дребно и доставчиците. Широкото разпространение на тази практика ще доведе до много по-бързо достигане на новите продукти до пазара, а също до по-голяма ефективност на рекламните кампании, провеждани от търговските вериги.
- Мобилност - Внедряването на безжични технологии и електронни ценови листи, снабдяването на персонала с джобни компютри ще подобри обслужването в

магазините и складовете, а в резултат ще се повиши и лоялността на клиентите. Същевременно мениджърите ще разполагат с ефективни инструменти, които да прилагат за контрол на процеса на продажбите, работата в склада, на заетостта на персонала.

- Аутсорсинг - До скоро търговските компании, по-малко от които и да е други се ориентираха към възлагане на дейности на външни изпълнители. Напоследък обаче се забелязва стремежа им към аутсорсинг на бизнес - процеси като управление на кадрите, изчисление на работната заплата или транспортиране на стоките.

За да си осигури изброените важни конкурентни предимства търговската компания трябва да внедри поредица от технологии, сред които изпъкват RFID, системи за управление на връзките с клиентите (CRM) и мощни аналитични системи. Споменатите програмни продукти дават на търговската компания по-добра представа за средата, в която работи. Разполагайки с подробни данни за клиентите и за историята на техните покупки, анализирайки търсенето и предпочитанията на купувачите, компанията може да адаптира адекватно своя асортимент и цени, да предложи допълнителни услуги. Така организацията ще постигне главната си цел – установяване на дългосрочни отношения с клиентите.

Като се има предвид, че изобщо целта на търговския бизнес е клиента, CRM технологиите са все още слабо разпространени в сектора. По-голямата част от ИТ бюджетите засега се насочва за управлението на стоките, оптимизация на работата с доставчиците или организация на работата в магазина. Но аналитиците прогнозираят, че в бъдеще CRM ще фигурира сред ИТ приоритетите на търговските компании. Използването на изброените по-горе иновационни решения предполага оперативен достъп до информацията, а в тази връзка ще печелят популярност безжичните мрежи.



## Раздел 8. ЛИТЕРАТУРНИ ИЗТОЧНИЦИ

1. Ангелов, И., „Световната икономическа криза и България“;
2. БСК, „Анализ на възможностите и тенденциите за технологично развитие на българските предприятия“;
3. БСК, „Проучване на образователната и професионално – квалификационна структура на заетите и работната сила на национално, секторно и регионално ниво“;
4. Вачкова, Е. и Игнатова. М., „Конкуренетоспособност чрез управление на знанието“;
5. Доц. Д-р Божинова, М., „Развитие и конкурентоспособност на търговските вериги в България“;
6. Доц. Д-р Павлов, Н., „Стратегическо партньорство между Висшите икономически училища и бизнеса – реалност и предизвикателства“;
7. Европейски икономически и социален комитет, „Кризата, образованието и пазарът на труда“;
8. Конвергентна програма 2011 – 2014 г.;
9. МИЕТ, „Анализ на потенциала за растеж на секторите от реалната икономика в България“;
10. МТСП, „Актуализирана стратегия по заетостта на Р България 2008 – 2015 г.“;
11. МФ, „Конкуренетоспособност на българската икономика“;
12. Национална стратегия за развитие на научните изследвания 2020 г.;
13. НСИ, Индекси на оборота в сектор „Търговия, ремонт на автомобили и мотоциклети“;
14. Петков, А. и Игнатовска, Г., „Иновациите в областта на информационните технологии в бизнеса“;
15. Петров, М., „Европейска и национална иновационна политика“;
16. Рибанчова, Здр., „Интелектуалната собственост и ролята ѝ за развитието на бизнеса“;
17. Терезова, С., „Ролята на търговията за развитието на икономиката“;
18. <http://www.bpo.bg/>;
19. <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>;
20. <http://www.innovation.bg/>;
21. <http://www.opcompetitiveness.bg/>

## Списък на таблиците и фигурите

Таблица 1	Производни индикатори за сектор ТЕ по страни-членки за 2008 г. ....	15
Таблица 2	Производни индикатори за сектор ”ТЕ” по страни-членки за 2009 г. ....	16
Таблица 3	Заетост в сектор Търговия на едро, без търговия с автомобили и мотоциклети .....	20
Таблица 4	Брой заети в сектор „Търговия на едро, без търговията на едро с автомобили и мотоциклети” .....	20
Фигура 1	Брой на заетите в Р България в сектор G ”Търговия на едро, без търговия с автомобили и мотоциклети” (2000-2009 г.) .....	21
Таблица 5	Приходи от продажби, реализирани в сектор „Търговия” и неговия подсектор „Търговия на едро, без търговия с автомобили и мотоциклети” (2000 – 2009 г.) .....	22
Фигура 2	Процентен дял на отделните страни в общите приходи на сектор ”Търговия на едро, без търговия с автомобили и мотоциклети” през 2008 г. ....	23
Таблица 6	Приходи в млн. EUR за периода 2008 - 2009 г. на отделните подсектори на сектор”Търговия на едро, без търговия с автомобили и мотоциклети” .....	23
Таблица 7	Добавена стойност за периода 2008 – 2009 г. в търговския сектор като цяло и в неговите основни търговски дейности в млн. EUR .....	24
Фигура 3	Добавена стойност за периода 2008 – 2009 г. в отделните подсектори на сектор „Търговия на едро, без търговия с автомобили и мотоциклети” .....	25
Таблица 8	Добавена стойност по години за периода 2000 – 2009 г. в млн. EUR.....	25
Фигура 4	Брой на предприятията в сектор „Търговия на едро, без търговия с автомобили и мотоциклети” .....	26
Фигура 5	Темп на нарастване на броя на предприятията в страните от ЕС, където е отбелязан ръст през 2009 г. спрямо 2008 г. ( в %).....	26
Таблица 9	Чуждестранни преки инвестиции в Търговията (2007 2009 г.) .....	28
Таблица 10	Показатели от Счетоводния баланс на предприятията от сектора (2005 - 2008 г) в млн. лева. ....	29
Таблица 11	Показатели от Отчета за доходите на предприятията от сектора (2006 - 2009 г) в млн. лева ..	30
Фигура 6	Основни и поддържащи дейности на стойностната верига .....	31
Фигура 7	Първични дейности на стойностната верига .....	31
Фигура 8	Поддържащи дейности на стойностната верига .....	32
Фигура 9	Модели за разпространение на стоките.....	34
Фигура 10	Внос и износ по години (в млрд. лв.) .....	41
Таблица 12	Износ по стандартна външнотърговска класификация (в млн.лв.) .....	43
Фигура 11	Структура на износа в България за периода 2000 – 2010 г. ....	43
Таблица 13	Внос по стандартна външнотърговска класификация (в млн.лв.) .....	45
Фигура 12	Структура на вноса в България за периода 2000–2010 г.....	45
Таблица 14	Текуща сметка и търговски баланс – акумулирани данни за м. Януари-юни 2008 и 2009 г. (млн. EUR) .....	47
Таблица 15.....	.....	48
таблица 16	Водещи предприятия за 2010 г., 2009 г. и 2008 г. по брой заети лица в сектор „Търговия на едро, без търговия с автомобили и мотоциклети” .....	50
Таблица 17	Притежавани сертификати.....	51
Таблица 18	Търгувани на БФБ дружества от сектор ТЕ.....	52
Таблица 19	Последни сделки на търгуваните на БФБ дружества от сектор ТЕ .....	52
Таблица 20	Добри практики и успешно изпълнени проекти по ОП „Развитие на конкурентоспособността на българската икономика” .....	54
Таблица 21	Финансов план на ОП „Конкурентоспособност” .....	55

Фигура 13	Изплатена безвъзмездна финансова помощ по ОП „Конкурентоспособност” по години....	56
Фигура 14	Изплатена безвъзмездна финансова помощ по ОП „Конкурентоспособност” по приоритетни оси .....	56
Таблица 22	Заети и наети лица в сектор „Търговия на едро” (2000 - 2007 г) .....	58
Таблица 23	Заети и наети лица в сектор „Търговия на едро” (2008 - 2009 г) .....	58
Таблица 24	Брой фирми в отделните подсектори на сектор “Търговия на едро, без търговия с автомобили и мотоциклети” за периода 2008 – 2010 г.....	60
Таблица 25	Брой заети лица в отделните подсектори на сектор “Търговия на едро, без търговия с автомобили и мотоциклети” за периода 2008 – 2010 г.....	60
Таблица 26	Среден осигурителен доход в отделните подсектори на сектор “Търговия на едро, без търговия с автомобили и мотоциклети” за периода 2008 – 2010 г.....	61
Фигура 15	Население под, във и над трудоспособна възраст в България по години .....	62
Фигура 16	Разпределение по възраст за 2008 г. ....	62
Фигура 17	Разпределение по възраст за 2009 г. ....	63
Фигура 18	Разпределение по възраст за 2010 г. ....	63
Таблица 27	Разпределение броя на заетите в сектор „Търговия на едро, без търговия с автомобили и мотоциклети” през 2008 г. ....	64
Таблица 28	Разпределение броя на заетите в сектор „Търговия на едро, без търговия с автомобили и мотоциклети” през 2009 г. ....	64
Таблица 29	Разпределение броя на заетите в сектор „Търговия на едро, без търговия с автомобили и мотоциклети” през 2010 г. ....	64
Фигура 19	Разпределение на заетите в Северозападен регион през 2009 г. по възраст и пол .....	65
Фигура 20	Разпределение на заетите в Северозападен регион през 2010 г. по възраст и пол .....	65
Фигура 21	Разпределение на заетите в Северен - централен регион през 2009 г. по възраст и пол.....	66
Фигура 22	Разпределение на заетите в Северен - централен регион през 2010 г. по възраст и пол.....	66
Фигура 23	Разпределение на заетите в Североизточен регион през 2009 г. по възраст и пол.....	67
Фигура 24	Разпределение на заетите в Североизточен регион през 2010 г. по възраст и пол.....	67
Фигура 25	Разпределение на заетите в Югоизточен регион по пол и възраст през 2009 г.....	68
Фигура 26	Разпределение на заетите в Югоизточен регион по пол и възраст през 2010 г.....	69
Фигура 27	Разпределение на заетите в Южен централен регион по пол и възраст през 2009 г. ....	70
Фигура 28	Разпределение на заетите в Южен централен регион по пол и възраст през 2010 г. ....	70
Фигура 29	Разпределение на заетите в Югозападен регион по пол и възраст през 2009 г. ....	71
Фигура 30	Разпределение на заетите в Югозападен регион по пол и възраст през 2010 г. ....	71
Фигура 31	Разпределение на заетите по професионална група и възраст през 2008 г. ....	73
Фигура 32	Разпределение на заетите по професионална група и възраст през 2009 г. ....	73
Фигура 33	Разпределение на заетите по професионална група и възраст през 2009 г. ....	73
Фигура 34	Разпределение на заетите по професионална група на регионален принцип през 2009 г. .	74
Фигура 35	Разпределение на заетите по професионална група на регионален принцип през 2010 г. .	74
Фигура 36	Структура на образователната система .....	91
Таблица 30	Списък на професиите, намиращи приложение в сектор ТЕ.....	96
Таблица 31	Списък на професионалните училища, осъществяващи подготовка и обучение по някои от основните професии в сектор ТЕ по градове.....	97
Таблица 32	Списък на ЦПО, осъществяващи подготовка и обучение по някои от основните професии в сектор ТЕ по градове.....	99
Таблица 33	Списък на ВУ, осъществяващи подготовка и обучение по някои от основните професии в сектор Търговия на едро по градове .....	100
Таблица 34	Реализирана продукция в подсектор „Търговия на едро с неселскостопански междинни продукти, отпадъци и скрап” (млн. лв.).....	106
	Стойността на реализираната продукция в сектора за .....	106
Фигура 37	Изменение на реализирана продукция от сектора (2007 -2010 г) в млн. лева .....	106
Фигура 38	Внос и износ на хранителни продукти и напитки (млн.лв.).....	107

Таблица 35	Внос на хранителни стоки и напитки (в млн.лв.) .....	108
Фигура 39	Внос на хранителни стоки, напитки (в млн.лв.) .....	108
Таблица 36	Износ на хранителни стоки и напитки (в млн.лв.) .....	108
Фигура 40	Износ на хранителни стоки, напитки (в млн.лв.) .....	109
Таблица 37	Крайна продукция на селскостопанска продукция и живи животни по години (млн.лв.)..	109
Фигура 41	Крайна продукция на селскостопанска продукция и живи животни по години (млн.лв.)..	110
Фигура 42	Внос и износ на компютърна и комуникационна техника (млн. лв.) .....	111
Фигура 43	Жизнен цикъл на продукта .....	112
Таблица 38	Фази на жизнения цикъл на продуктите.....	113
Таблица 39	Промяна на стратегията на фирмата по фази от жизнения цикъл на търсенето .....	113
Таблица 40	Търговски марки на Метро Кеш енд Кери България ЕООД .....	116
Таблица 41	Търговски марки на Белла България АД .....	116
Таблица 42	Търговски марки на Актавис ЕАД .....	119
Таблица 43	Разходи за НИРД.....	123
Таблица 44	Разходи за НИРД в процент от БВП .....	123
Фигура 44	Структура на разходите за НИРД.....	124
Таблица 45	Разходи за НИРД в хил. лева за периода 2006 – 2009 г. ....	124
Фигура 45	Устройство и елементи на POS системите .....	129
Таблица 46	Брой предприятия от сектор ТЕ.....	132
Таблица 47	Реализиран оборот в сектор ТЕ.....	133
Таблица 48	Добавена стойност по факторни разходи в сектор ТЕ .....	133
Таблица 49	Брутен опериращ излишък в сектор ТЕ.....	133
Таблица 50	Инвестиции в сектор ТЕ.....	133
Таблица 51	Процент на инвестициите в сектор ТЕ.....	133
Таблица 52	SWOT анализ на сектор ТЕ.....	145
Фигура 46	Оборот в търговията по съпоставими цени (растеж на год. база, %) .....	151
Фигура 47	Фактори на националната конкурентоспособност, България, 2010-2011 .....	168