

ГОДИШНИК НА СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“  
ГЕОЛОГО-ГЕОГРАФСКИ ФАКУЛТЕТ  
Книга 2 – ГЕОГРАФИЯ  
Том 109

ANNUAL OF SOFIA UNIVERSITY “ST. KLIMENT OHRIDSKI”  
FACULTY OF GEOLOGY AND GEOGRAPHY  
Book 2 – GEOGRAPHY  
Volume 109

---

## СЪСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВИ В РАЗВИТИЕТО НА ПОТРЕБИТЕЛСКАТА ИНДУСТРИЯ В БЪЛГАРИЯ

ПЛАМЕН ПАТАРЧАНОВ

*Катедра Социално-икономическа география*  
e-mail: p\_patarchanov@abv.bg

*Plamen Patarchanov. SITUATION AND PROSPECTS IN THE DEVELOPMENT OF CONSUMER INDUSTRY IN BULGARIA*

In this article, based on a brief historical review of the consumer industry in Bulgaria, is analyzed its current status and are outlined the prospects for its development. Analyzed are the production profile, the characteristics of the spatial organization, the internal and external market of the basic consumer goods. Defined are the causes of major economic, organizational and managerial problems and the opportunities for their solution.

*Key words:* consumer industry, manufacturing, consumer goods, light industry, manufacturing and spatial organization.

### УВОД

Производството на стоки, които населението използва ежедневно е една от най-старите индустрии, които стоят в основата на промишлената революция от края на XVIII и началото на XIX в. Индустиралното производство на храни, облекла и други потребителски стоки има своята богата история и минава през различни периоди, които очертават важни промени в неговото развитие. Разнообразяването и усъвършенстването на продуктовата гама на леката промишленост, както най-често се обобщават тези производства, днес са едни от най-съществените белези на развитието на потре-

бителското общество. То разширява постоянно своите изисквания към производствата на потребителската индустрия, насочвайки ги в посока на новите търсения на клиента, които са в отговор на променящите се географски условия на средата.

Преодоляването на натурализма и продуктивизма в съвременната икономика на развитите държави създава условия и за нови измерения на понятийния апарат. Наред с утвърдени понятия като агробизнес, днес все по-често говорим за туристическа индустрия, информационна индустрия, развлекателна индустрия или икономика на знанието и т. н. Могат да се срещнат дори и съчетанията занаятчийска промишленост и занаятчийска индустрия, които мнозина биха определили като понятиен nonsens. Това се налага от необходимостта и най-вече от възможностите, които индустриалната организация на стопанските дейности предлага като ефективност и пространствени модели на развитие.

Устойчивостта на клъстерите като форма на производствена и териториална организация променя съвременната география на потребителската индустрия, изваждайки я от класическите ѝ пространствени параметри. Освен че повишава нейната икономическа ефективност, тя значително разширява възможностите в процеса на търговското брандиране. Това увеличава шансовете на местните общности за реално излизане освен на локалния, и на други традиционни или нови пазари. Активизацията на този процес може да се използва като инструмент за провеждане на ефективна и устойчива интегрирана политика в локалното и регионалното пространствено развитие.

#### ОБЕКТ, ЦЕЛ И МЕТОДИ НА ИЗСЛЕДВАНЕ

Като обект на изследователски интерес в проучването можем да определим производствата, включени в потребителската индустрия в България. Фокусът е поставен върху онези от тях, които днес оформят стопанския ѝ профил, участвайки най-активно както във вътрешния, така и в международния пазар на основните потребителски стоки.

Целта на изследването е въз основа на кратък исторически преглед да се анализира състоянието на потребителската индустрия в България и да се очертаят перспективите в развитието ѝ. Специално място е отделено на ролята на пазара в формирането на съвременната ѝ производствена и пространствена структура.

В изследването са приложени утвърдени методи за теренни изследвания и камерална работа при анализа на производствената и пространствената организация. Водещ е комплексният анализ, чрез който се дефинират различни проблеми от политически, икономически и социален характер в развитието на изследваните стопански процеси и обекти. Статистическият метод има сериозна роля при изясняване на мястото на различните производства в съвременния профил на потребителската индустрия.

#### РЕЗУЛТАТИ И ДИСКУСИЯ

Динамичното развитие на икономическите сектори, производства и дейности в съвременното пазарно стопанство е силно повлияно от конкуренцията. Пазарът на потребителски стоки е най-засегнат от нея както у нас, така в Европа и в света.

Производствата от потребителската индустрия в България се развиват в изключително конкурентна среда, особено след влизането на страната в ЕС. Те са подложени на огромен натиск от страна на увеличаващия се безмитен внос на потребителски стоки от високоразвитите западни и централноевропейски икономики. От друга страна, съседните държави (Турция, БЮР Македония и Сърбия) също създават достатъчно продукти натиск, който се допълва от лидера в производството на потребителски стоки – Китай.

Много от компаниите в различните производствени направления в сектора у нас успяват да оцеляват чрез повишаване на износа си, търсене на производствени ниши и нови инвестиционни проекти. Наред с това се оформят и редица проблеми, които ограничават пазарното присъствие на производителите, разнообразието и особено качеството на продуктите. Значителният дял на сивия сектор засилва нелоялната борба за пазарно представяне чрез подбиване на цените, неплащането на данъци и неспазването на стандарти. Това в държава като България, в която доминира ниската покупателна способност на домакинствата и властва силен корупционен натиск върху институциите, които трябва да контролират процеса, обрича коректните производители на ограничени икономически възможности (загуба на пазари, свиване на печалби и често фалити). Нарастващо е негативното влияние на ситуацията, свързана с намаляващия пазар и дори липса на специализирани кадри, който затруднява нарастването на производствените възможности на стопанските субекти в сектора.

#### TIMELINE НА ПОТРЕБИТЕЛСКАТА ИНДУСТРИЯ В БЪЛГАРИЯ

Текстилната промишленост полага началото на фабричното производство у нас. Навършиха се повече от 200 години от раждането на бащата на индустрията в България – Добри Желязков-Фабрикаджията и над 170 години от основаната от него първа сукнена фабрика в гр. Сливен през 1834 г. – първата фабрика в европейската част на Отоманската империя. Тя служи за основа на първото капиталистическо индустриално текстилно дружество в Сливен, което произвежда сукна за Румелия и Турция. През 1887 г. фабриките в страната са 92, през 1894 г. – 130, през 1900 г. – 143 с 5848 работника. Според Константин Иречек производството в България е качествено и се равнява на западна изработка.

До 1894 г. само в Сливен са построени 16 фабрики, във Велико Търново има фабрики за коприни и бояджийска фабрика, в Трявна – 2 фабрики за шаяк и една за гайтани, в Свищовско – 2 плетачници, в Карлово – най-модерната за времето си копринена фабрика, в Казанлък – една текстилна фабрика.

От Освобождението през 1878 г. до Съединението през 1885 г. в Пловдив са изградени 12 промишлени предприятия, в Габрово – механичната вълнено-текстилна предачница на Иван Калпазанов, в Севлиево започва работа кожарско предприятие с табашко и обушарско отделение. Във Варна е създадено „Първо българско анонимно привилегировано дружество за памучни прежди“, снабдено с вносни машини с висока производителност.

От 1897 до 1901 г., България е обхваната от остра икономическа криза, която разстройва промишлеността, търговията, финансите и земеделието. След кризата българ-

ската лека промишленост, както и цялата българска икономика, са в подем. Пазарът се оживява, производството се увеличава, фабричната промишленост се стабилизира – започва процесът на концентрация и централизация на капиталите. В навечерието на Втората световна война България е била най-развитата в икономическо отношение страна на Балканския полуостров, а най-голям дял за това има индустрията, произвеждаща стоки за потребление, които формират и по-голямата част от износа на страната.

След Първата световна война се създават и някои нови отрасли, а хранително-вкусовата промишленост в България има по-динамично развитие. През 1930–1933 г. е построена и пусната в експлоатация най-модерната клиника – Софийската. Създават се множество месопреработвателни работилници, консервните предприятия в гара Кричим (сега гр. Стамболийски), Пловдив, Плевен, Пазарджик, Русе. Увеличава се производството и износът на цигари за Германия и Италия. В навечерието на Втората световна война функционират 52 цигарени фабрики, а с износ на тютюн се занимават 320 фирми. В тютюневата промишленост са заети 4000 работници. През 1939 г. в страната има 1159 мандри, които преработват 73,9 млн. литра мляко. През този период започва и производството на растителни масла. Първите екстракционни инсталации са пуснати в действие в с. Жабляно (Пернишко) през 1923 г. и в Свищов през 1924 г. В Бургас и на други места се създават малки рибо-консервни фабрики, но уловът на риба е незначителен.

През първите 40–50 години на ХХ в. текстилната промишленост става един от водещите индустриални отрасли, а през втората му половина (особено 70-те – 80-те години), отрасълът се развива стабилно и обемът на производство се увеличава близо два пъти благодарение на огромни инвестиции, вложени в ново и модерно оборудване в това производство.

Интензификацията на хранително-вкусовата промишленост и нарастването на обемите на нейното производство у нас е пряко свързано с процесите на урбанизация. Концентрацията на населението в градовете и повишаването на потреблението на хранителни стоки рязко променя формите на териториална организация и количествата на произведената продукция. Съсредоточаването на производствата в големи стопански субекти, главно в основните потребителски центрове, създава нова география, различна от класическите ѝ форми, която ограничава възможностите на местния бизнес за реално присъствие на пазара.

В рамките на СИВ България беше един от основните производители на текстил, облекло, кожени изделия и обувки и основен доставчик на храни на огромния пазар на бившия СССР. Износът на тези изделия за несоциалистическите страни през 1989 г. възлиза на 40–50 млн. щ. долара.

През 1990 г. относителният дял на текстилната и трикотажната промишленост представлява 5,5, а на шивашката – 1,6% от обема на цялата промишлена продукция, като в тези браншове са заети над 180 хил. души. През 1990 г. произведените количества памучни вълнени, копринени и ленени преди възлизат общо над 109 100 хил. t, на платове от посочения тип – над 321 300 m, трикотажни изделия – 116 200 хил. бр., чорापени изделия – над 73 500 х. чифта, облекла и бельо – над 30 000 х. бр., одеяла над 6000 х. м., обувки – над 23 милиона чифта и др.

В периода на преход от планова икономика към пазарно стопанство, страната ни и в частност леката промишленост премина през няколко особено болезнени етапа,

характеризиращи се със свиване на потребителското търсене на вътрешния пазар, пълна загуба на бивши външни пазари и трудно завоюване на нови, силен инфлационен натиск, липса на някои суровини и др. Около 80% от българските изделия загубиха своите традиционни пазари, а от началото на реформата спадът на производството е около и над 30%, а в някои производства дори над 60%.

Структурната реформа в сектора започва в първата половина на 90-те години, чрез процесът на децентрализация, демонополизация и преобразуването на стопанските обекти. За съжаление тези въпроси се решаваха от тесен кръг държавни чиновници, в резултат на което се получи общо забавяне на процеса. Наред с това той се осъществи частично и без необходимата предварителна подготовка. Не беше извършен необходимият обстоен макроанализ на състоянието на отделните производства, на основата на който да се очертаят приоритетите в развитието и тяхната реализация. На практика това доведе само до раздробяване на структурите и промяна в статута им, като се скъсаха съществуващите производствени и технологични връзки между отделните фирми. На второ място, реформата не се осъществи в „пакет“ с разработени адекватни вътрешноотраслови програми, а новите икономически образувания не стъпиха на реална икономическа база, тъй като не се реши въпросът с дълговете на предприятията.

Важен момент в преобразуването на държавните дружества в еднолични търговски дружества, бе въвеждането на мениджърските контракти и Наредбата за управление на едноличните търговски дружества с държавно имущество. Вместо да се усъвършенства механизмът за провеждане на конкурси, този начин на подбор беше изоставен и се тръгна по изпитаната схема с активно политическо влияние: местни органи на власт – областен управител – Министерство, в която активно се включиха и структурите на синдикатите. „Смяната“ на системата с освобождаването на ръководители и назначаване на удобни личности, без нужната квалификация и управленски опит, като резултат доведе до рязко влошаване на финансовото и икономическо състояние на много дружества.

Опитите за стабилизация на сектора в средата на 90-те години, включително с държавна намеса в осигуряването на суровини и финансови ресурси при облекчени условия, дадоха, макар и временно, добър резултат.

Започналият процес на приватизация и по-нататъшното реструктуриране на сектора в края на миналия век се осъществи на няколко етапа и в различни форми – смесени дружества с участие на външни инвеститори, работническо-мениджърски дружества, холдингови дружества, акционерни и еднолични дружества. През 1999 г. вече са приватизирани 94% от стопанските субекти, а през 2000 г. – 99%.

В годините на предстоящото европейско членство потребителската индустрия продължаваше да се развива хаотично, оцелявайки благодарение на инерцията от предишния период. Проблемите бяха свързани с:

- дълбоката криза в земеделието и рязкото намаляване на производството на местни суровини: памук, вълна, естествена коприна, лен, коноп, кожи, мляко, плодови и зеленчукови консерви;
- увеличаващ се внос на суровини, намаляващ ефективността на сектора, поради зависимостта му от цените на международните пазари и увеличаващ общия дефицит във външнотърговския баланс на страната;

- общата криза в промишлеността, което силно намалява производството на традиционни продукти – изкуствени и синтетични влакна и коприни, млечни и месни произведения и др.;

- големият процент работа на ишлема в шивашката и текстилната промишленост, което ограничава използването на местни тъкани и разрушава традиционните производствени и технологични връзки и завършени стопански вериги и цикли, и не осигурява необходимите за възпроизводство средства;

- общата задлъжнялост на фирмите и неефективната банково-кредитна система (висок лихвен процент, вариращ от 12 до 18% и обезпеченост на кредитите над 200%), неадекватна данъчна политика, стагнацията на вътрешния пазар, ниската покупателна способност на населението, и разпространялата се сива икономика, които допълнително утежняват ситуацията в сектора.

Надеждите на потребителската индустрия, свързани с европейското членство на страната, постепенно и последователно бяха охладени от агресивното пазарно поведение на свръхпродуктивните играчи на нашия потребителски пазар в лицето на новите ни партньори в ЕС, които тогава работеха, а и днес продължават да произвеждат при по-изгодни условия своята продукция. Интегрирането на България в европейския пазар направи още по-осезаем конкурентния натиск поради новите режими за сертификация и стандартизация на продукцията, които, естествено, отложиха във времето сериозното присъствие на българските стоки на него.

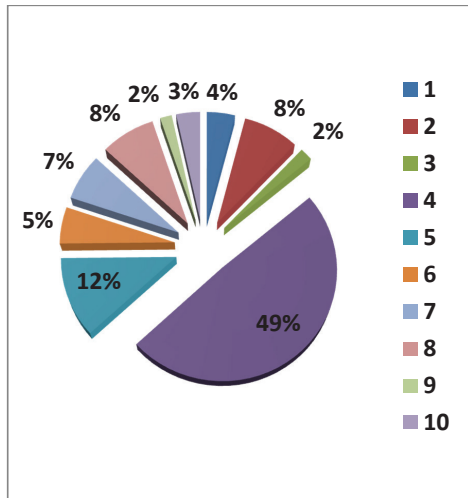
Съвременното място на потребителската индустрия в структурата на индустрията се определя от относителния дял на произвежданата в нея продукция, на заетите лица в трудовия процес и дялът ѝ в износа на страната. През годините след световната финансово криза нейният относителен дял в общата промишлена продукция се запазва приблизително в едни и същи стойности между 19 и 22% общо за двата основни подотрасъла (лека и хранително-вкусова индустрия).

През 2012 г. дялът на производствата в тези отрасли е 20,9%. Хранително-вкусовата промишленост в общата структура на индустрията има водещо място. През 2013 г. тя има дял от 15,6% от продукцията на преработващите отрасли и е на второ място след металургията (16,1%).

Увеличава се дялът на заетите в потребителската индустрия, който от 27,0 от заетите в преработващата промишленост (397 хил. д.) през 1990 г., нараства на 36,96% през 2012 г., като преобладават заетите в производството на нехранителни дълготрайни изделия. Общо предприятията на леката промишленост бележат нарастващ дял в износа на страната. По-значима продукция изнасят месопреработващата (птиче месо), тютюневата (суров тютюн), шивашката и др. производства.

#### ПРОИЗВОДСТВЕН, ПРОДУКТОВО-ПАЗАРЕН И ПРОСТРАНСТВЕН ПРОФИЛ НА СЕКТОРА

Процесите на възстановяване на икономиките в Европа и света след кризата дават нови шансове на нашата потребителска индустрия. Последните една-две години се оказаха благоприятни за експортно ориентираните производства на мебели, козметика, облекло и текстил (виж фиг. 1 и 2). Предприятията им изнасят почти цялата или



Изт. на данни – НСИ.

Фиг. 1. Относителен дял на производствата от потребителската продукция по продажби в страната и чужбина за 2014 г.

Fig. 1. Relative share of the production from consumer goods in sales in the country and abroad for 2014

Легенда:

1. Текстил. 2. Облекло. 3. Кожа и кожени изделия. 4. Храни и напитки. 5. Козметика сапуни и почистващи препарати. 6. Дървообработване. 7. Мебели. 8. Хартия. 9. Тоалетни принадлежности. 10. Полиграфия

Legend:

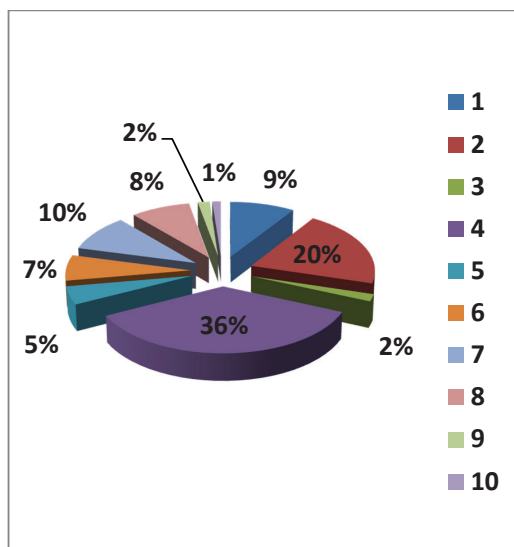
1. Textiles. 2. Clothing. 3. Leather and Leather Goods. 4. Food & Drinks. 5. Cosmetics, soaps and detergents. 6. Woodworking. 7. Furniture. 8. Paper. 9. Toiletry. 10. Polygraphy

по-голямата част от продукцията си (виж табл. 1) към европейските пазари, макар че някои от тях все по-уверено стъпват и на нови континентални пазари като азиатския и американския.

С изключително значение за този позитивен процес трябва да отбележим успешната модернизация на значителна част от фирмите у нас с отпуснатите европейски средства по оперативните програми (ОП „Конкурентоспособност“ и др.).

Водещо производствено направление е хранително-вкусовата индустрия, която реализира само една трета от продукцията си на чужди пазари. Производството на текстил и различни облекла продават около 90% от продукцията си на външните пазари. Над половината от продажбите в мебелното производство, хартията, кожата и кожени изделия също са за износ. Единственото изключение, където цялата продукция е за вътрешния пазар, е полиграфичното производство.

Силната зависимост от международните пазарни фактори на по-голяма част от производствата в сектора ги прави подвластни на всяка динамика от различен характер.



Изт. на данни – НСИ.

Фиг. 2. Относителен дял на производствата от потребителската продукция в износа за 2014 г.

Fig. 2. Relative share of the production from consumer goods in the export for 2014

Легенда:

1. Текстил. 2. Облекло. 3. Кожа и кожени изделия. 4. Храни и напитки. 5. Козметика сапуни и почистващи препарати. 6. Дървообработване. 7. Мебели. 8. Хартия. 9. Тоалетни принадлежности. 10. Полиграфия

Legend:

1. Textiles. 2. Clothing. 3. Leather and Leather Goods. 4. Food and Drinks. 5. Cosmetics, soaps and detergents. 6. Woodworking. 7. Furniture. 8. Paper. 9. Toiletry. 10. Polygraphy

Така вътрешният пазар на мляко бе силно повлиян от отпадането на млечните квоти в ЕС през 2015 г., което доведе до спад на изкупните цени. Ситуацията се усложни още повече от продължаващото ембарго на внос в Русия, което пренасити както европейския, така и българския пазар с млечни продукти. Влошената икономическа ситуация в един от най-важните ни пазари на облекло, храни и текстил – Гърция, се отрази сериозно през 2015 г. на износа на облекла (плетени, трикотажни и други) и обувки. Такава е ситуацията и в другите наши два големи външнотърговски партньора в текстила и облеклото – Германия и Италия.

За забавянето в развитието на текстилната индустрия могат да се открият и някои вътрешни фактори, които се свързват с фокусирането на инвеститорите към стопански дейности с по-висока добавена стойност. Друга макроикономическа причина, която ограничава предприемаческата активност в потребителската индустрия, е продължаващите вече трета година дефлационни процеси.



Таблица 1  
Table 1

Продажби и износ на потребителската промишленост (по производства) за 2014 г.  
Sales and export of consumer industry (in proceedings) for 2014

Производство на Production of	Продажби в страната и чужбина (в млн. лв.) Sales in the country and abroad (mln. lv.)	Износ (в млн. лв.) Export (mln. lv.)
1. Текстил 1. Textiles	524,78	454,84
2. Облекло 2. Clothing	1051,58	1028,22
3. Кожа и кожени изделия 3. Leather and Leather goods	240,57	94,43
4. Храни и напитки 4. Food and drinks	6369,15	1796,53
5. Козметика, сапуни и почистващи препарати 5. Cosmetics, soaps and detergents	1514,54	239,9
6. Дървообработване 6. Woodworking	692,85	342,19
7. Мебели 7. Furniture	882,01	485,04
8. Хартия 8. Paper	1023,57	416,56
9. Тоалетни принадлежности 9. Toiletry	218,8	82,74
10. Полиграфия 10. Polygraphy	445,52	59,9

*Изт. на данни – НСИ.*

Динамиката и перспективите в мебелното и козметичното производство за съжаление срещат все повече трудности, свързани с очертаващата се липса на квалифицирана работна сила. Закриването на редица професионални училища в сектора създадоха професионален вакуум, който не позволява включването на нови млади хора в производствените процеси.

В някои от производствата се наблюдават нови организационни тенденции, като уедряване на стопанските субекти в хранителната индустрия, което позволява изчистване на бизнес модела в тяхното пазарно присъствие. Откриват се две основни направления на производствена и търговска стратегия: експортно ориентирани или нишови био- и екопродукти, които позволяват да се намали зависимостта на фирмите от големите търговски вериги. Засилването на интереса към идентичността и дори уникалността на производството и продуктите от него ще очертават основните модели

на направленията в потребителската индустрия. Другата видима тенденция концентрира усилията на производителите в позиционирането или оставането им в ниския и средния ценови сегмент на експортно ориентирани продукти.

В съвременната производствена структура на *индустрията за храни и напитки* водеща е ролята на три основни производства: брашна и тестени изделия; вина, бира и високоалкохолни продукти; меса и колбаси. Те реализират и най-големи продажби на пазара през 2014 г. в размер съответно на 1727,4; 1246,9; и 1168,4 млн. лв. Всичките обаче бележат спад (особено напитките – над 18%) или стационарират. С най-значителен ръст в пазарното присъствие се отличават растителните и животинските мазнини с над 14%, което се дължи основно на увеличения им износ с над 33%, където те заемат второ място след брашната и тестените изделия. Положителна тенденция е и високият ръст в износа на месата и колбасите с над 42%. Все още не може да се възстанови традиционната преработка и съответно търговия на плодови и зеленчукови консерви както на вътрешния, така и на международния пазар и дори бележат, макар и малък, спад. Продажбите възлизат общо на 564,4 млн. лв., а износът съставлява около половината от тях (267,2 млн. лв.).

Основен проблем за много от производствата е липсата или незадоволителните обеми на българска суровина. Като резултат от продължаващата криза в животновъдството говеждото месо, използвано при производството на колбаси, е изцяло от внос, а свинското за преработка е с доминиращо вносен произход. Предприетите мерки от институциите при вноса на месо първоначално предизвикаха недоволство, но в крайна сметка доведоха до по-голямо изсветляване на бизнеса. Допълнителните регулации в пазара на тези продукти, свързани с етикетирането, повишиха информираността на потребителите.

С най-голям пазарен дял в сектора на храните е фирма „Амилум България“ – Разград, специализирана в производството на царевично нишесте, течна декстроза, глюкозен сироп и др. Продажбите ѝ възлизат на 290,185 хил. лв., от които 232,027 хил. лв. износ. В топ десет на компаниите са Кока-Кола ХБК България – София (безалкохолни напитки), Олива АД – Ст. Загора (слънчогледови масла), Нестле България АД – София (захарни изделия), Каменица АД – Пловдив и Хасково (бира), Пилко ЕООД – Разград (продукти от птиче месо и яйца), Загорка АД – Ст. Загора (бира), Месокомбинат Ловеч АД – Ловеч (месни продукти), Чипита България – София (тестени изделия – кроасани и др.), Фермата АД (част от Белла България) – Пловдив (местни продукти).

Вторият и третият ешелон на млечния агробизнес у нас все още изпитват проблеми, свързани с качеството на местната суровина, която да покрива съответните физико-химични и микробиологични показатели за преработка. Днес над 60% от предлаганото мляко отговаря на стандартите, докато през 2006 г. то беше едва една трета от произведеното в фермите. Преработеното мляко за 2013 г. е 529 900 хил. l., 94% от което се пада на кравето. Производството и пазарът на кисело мляко са сравнително стабилни в последните години и е около 140 t годишно. Подобна стабилизация настъпи и при производството на млечни продукти след огромния спад (почти три пъти при сиренето и два пъти при кашкавала) през деветдесетте години на миналия век. Годишното производство на традиционното бяло саламурено сирене варира около 40 хил. t, а на кашкавал – около 18 хил. t. В пространствената му организация не са настъпили съ-

шествени изменения, но продължава тенденцията за доставка на продукти в големите потребителски пазари от далечни производители. Това е естествен резултат от унищожаването на ефективното крайградско млечно животновъдство, което естествено регулираше част от пазара на суровини и готова продукция в млечния сектор.

В края на 2013 г. в България фирмите, произвеждащи, *облекло* са 4429, тези за *текстил и текстилни изделия* – 591. Реално работещите, според вътрешнобраншови оценки, са доста по-малко. За 2015 г. експортните приходи на предприятията достигат 1,91 млрд. лв., което е ръст от 2,6% спрямо предходната година, който се дължи на покачването на цените (средната цена при изнасяните стоки достига 12,5 евро/kg – т. е. с 4% повече). В количествено отношение обаче продажбите на облекла за външния пазар се понижават. За съжаление, вътрешните продажби продължават да са нестабилни и дори се понижават в края на годината, процес, който се наблюдава и в началото на 2016 г. Основна тенденция е пренасочването на производителите към облекла с висока добавена стойност поради повишена степен на сложност при изпълнението на поръчките, главно за експорт. Запазва се тенденцията българската индустрия за облекло и текстил да е предпочитан партньор за компании от цяла Европа поради своята конкурентоспособност в резултат на амалгамата от високотехнологично оборудване, ниски разходи за труд и др. Добрият имидж на българските фирми се дължи и на сериозните инвестиции в дълготрайни материални активи – 87,8 млн. евро за 2014 г., което е ръст от над 30% според данни на Eurostat.

Секторът продължава да осигурява най-много работни места (21%) в преработващата индустрия въпреки значителния спад от 2006 г. насам. Създаваната БДС (брутна добавена стойност) в производството на облекло, текстил и кожи формира 13% от създаваната в преработващите производства и около 2% от нея в националната икономика. Будят оптимизъм и нарастващите индекси на производствената активност при облеклото и текстила през 2015 г. Най-големият производител е Миролио ЕАД – Сливен (текстил), който изпълнява около 100 хил. поръчки годишно за 6000 клиенти в 65 държави в света. Други големи производители са: Булсафил ЕООД – с. Скутаре; Пловдив (камгарни преди и тъкани); Калинел ЕООД – Троян (текстилни изделия за мебелната индустрия); Дзалли ООД – Габрово (дамско и мъжко бельо, тениски, блузи и клинове); Куш Мода ООД – с. Трънак, Бургас (текстил); Балкантекс – София (текстил); Брод и компания ООД – София (трикотаж).

Развитието на българската *козметична индустрия*, която има сериозно присъствие на вътрешния пазар с продукция за над 300 млн. лв. годишно, реализира основната част от нея на външни пазари. Водещата козметична фирма „Рубелла Бюти“ – Рудозем с продажби от над 27 млн. лв. за 2014 г., реализира над 81% от продуктите си зад граница (главно Европа, Азия и дори в Австралия). Тя е най-големият производител на пасти за зъби в Източна Европа, а тридневното ѝ производство покрива потреблението в страна за месец. Вторият голям производител „Арома козметикс“ – София (с 26,5 млн. лв. продажби и 50% износ от тях) загуби традиционните си пазари в Русия и Украйна, но разшири присъствието си на Балканите. Продажбата на козметичните продукти на „Солвекс“ ООД – Кричим са почти за 13,5 млн. лв., от които 77,5% са предназначени за експорт. Подобна е ситуацията с фирмите Розаимпекс ООД – Пловдив (парфюми и тоалетни продукти) – 80% от продукцията за износ, и „Рефан България“ – с. Труд,

Пловдив (парфюми и козметика) с над 50%. При фирмите „Септона България“ АД – Русе (санитарни материали и др.) и „СТС ходинг груп“ ООД – Габрово (козметика, миещи и почистващи препарати) износът заема изцяло произведената продукция. Доста по-различно е пазарното присъствие на двете фирми „Лавена АД“ – Шумен (бяла козметика, ароматерапевтични продукти и др.) и „Агива ООД“ – Варна (козметика), които реализират продуктите си главно на българския пазар и имат малък експорт около и под 10%.

Пазарът на сектора се разширява в посока на навлизането на все повече натурални или биопродукти, които от нишови се превръщат в масови. Голям проблем в сектора си остава липсата на технологична подготовка за дълбочина преработка на големите обеми местна суровина – етерични (розово, лавандулово и др.) масла и завършването на агробизнес цикли с висока добавена стойност в козметиката. Ниските ценови нива на вътрешния пазар, малкият му потенциал и консерватизъм на потребителите ще продължават да ориентират производителите в техните бизнес стратегии основно към експорт. Тези характеристики накараха редица производители да започнат т. нар. ребрандиране на продукцията си за местния пазар, като я насочват отново към традиционни марки от миналото.

*Книгоиздаването и пазарът на книги у нас следва световните тенденции, които трайно вървят към намаляването на тиражите, а днес средно изданията са по 560 броя. Увеличеният брой на издателствата в страната след промените (почти 45 пъти) от 27 на 1200 създаде много нови възможности. Пазарът силно се профилира тематично, по потребителски таргет групи, ценово и т. н. Реално около една пета от издателствата в България произвеждат 80% от изданията, а около 1030 от операторите в сектора издават между един и десет книжни продукта. Забелязва се положителна тенденция в броя на новите книги, които за последните седем години са се увеличили с 62% (2009 г. – 5500 бр., 2015 г. – 9000 бр.). Трайна е промяната и в пространствената организация на пазара на книги, който се концентрира в няколко големи оператори („Хеликон“, „Ciela“, „Booktrading“, „Orange“). Независимо от това се запазиха и някои малки книжарници, които поддържат мястото си на пазара с отношението към читателите (потребителите), алтернативния уют на обектите и т. н. Навлизането на технологиите в сектора е все още доста слабо и едва 4% от книгите са в електронен вид.*

Особеностите на издателския бизнес, в който днес около 35–40% от разходите са за разпространение на книгите, правят неговата организация много специфична. Самият производствен процес (редакция, корекция, илюстрация, предпечат, хартия и печат) калкулира едва 10–15% от разходите. Толкова са и авторските права на български автори, а за чужди – още по малко (7–8%). Преводната литература оскъпява изданието с 15–18%. Разходите за безплатни и авторски копия силно намаля, тъй като те бяха силно ограничени на по-малко от 10% от тиража.

Производителните и пазарните резултати са силно зависими от профила на изданията. С най-големи тиражи и пазарна реализация се отличават учебниците и учебно-помощната литература, които имат сигурни, в огромната си част държавно гарантирани, изкупувания. Това ясно личи, ако направим преглед на пазарните приходи на водещите издателства в страната. В тройката (първото и третото) са издателства, които са концентрирали дейността си в тази сфера и са калкулирали двоен ръст на приходите

си за 2014 г. спрямо предходната година. Регулациите в този пазар, от които главно се оплакват издателите, доведоха до намаляването на интереса на по-малките издателства към този огромен пазар, а крайният резултат беше монополизацията му от двете издателства „Просвета – София“ (с над 26,5 млн. лв. приход) и „Булвест 2000“ (с над 9,5 млн. лв.). Присъствието на други участници в тази сфера е по-скоро силно профилирано по отделни учебни предмети – напр. „Архимед“ (математика), с малко над 1 млн. лв. приход, „Бит и техника“ с 1,5 млн. лв. и „Летера“ (чужди езици). В учебните помагала се наблюдава малко по-различна картина, която действа стимулиращо на пазара. Участието на повече издателства („Домино“, „Кронос“, „Коала прес“, „Скорпио ВИ“), макар и с неголям пазарен дял, създава конкурентна среда, повишаваща както нивото на съдържанието и техническото изпълнение, така и, съответно, пазарния интерес към изданието.

В издаването на художествена литература съществуват някои пазарни и продуктови фактори, които регулират процесите. Чуждите автори са с по-сигурен като продажби пазар, отколкото българските. В последните години обаче се забелязва повишаване на интереса към тях, което се отразява на производството и на пазара. Има издателства, които се специализираха в този сегмент – напр. „Жанет 45“ и др. (864 хил. лв.), а „Егмонт България“, който е четвърти по приходи (5,2 млн. лв.) – в детската литература. Вторият по приходи издател у нас за 2014 г. – „Сиела Норма“ (22,1 млн. лв.), е с най-широката тематична гама, с над 250 издания годишно. Специализиран е в нормативно-правни и икономически издания, но разширява дейността си с художествена и друга литература. Нарастваща е ролята на издателството в електронните издания, създаването на информационни бази от данни, доставката на софтуерни услуги (справочен и правен софтуер), интегриращи системи в публичния сектор и др. От организационна гледна точка компанията е с най-завършена вертикална интеграция, което създава условия за постигане на много добри производствени, продуктови и пазарни резултати, а от там – и лидерство в бранша.

В географската организация на полиграфическата индустрия се забелязва сериозна промяна в посока на нейното разширение. Вече извън безспорния център София като наследство от периода на централизирана икономика, в който бяха съсредоточени 25 от всички издателства в страната и по едно в Пловдив и Варна, днес стотици малки и по-големи развиват дейност извън него.

Достъпът до разширения европейски пазар след 2007 г. оказа най-благоприятно влияние върху българското *мебелно производство*. Традиционното за страната дървообработване и производството на мебели успя да се възползва най-активно от промененото ѝ стопанскогеографско положение, динамизирайки развитието на бранша чрез увеличаването на експорта до 80%, а за периода 2009–2014 г. е нараснал с 14,2%. Това съдейства в сектора кризата да се преодолее много по-бързо и да се компенсира спада вследствие от срива в строителството от 2009 г. Общият търговски оборот на фирмите за 2015 г. възлиза на 478 млн. лв., от които 408 млн. лв. на външния пазар. Ръстът от предходната година достигна 2,5%, а основните пазари са Германия, Италия, Франция, Чехия и Великобритания. Активизацията на големите търговски вериги към производителите в Източна Европа, особено след повишаването на цените на китайските продукти и високите транспортни разходи, даде допълнителни шансове на родното

производство. Търсенето на партньорства в бранша се стимулира сериозно със стъпването на българския пазар на шведския мебелен гигант ИКЕА. В резултат вече шеста поредна година ръстът на производството и продажбите в сектора е средно по 6–8%. За това бързо развитие съществена роля изиграха финансовите ресурси, получени в резултат от разработени и реализирани проекти по европейски програми и вложени в модернизация на производството и увеличаване на капацитета на предприятията.

Основните ограничения, от които бранша страда, са свързани с работната сила. Нейното намаление и дори липса, както и влошаващите ѝ се квалификационни характеристики, не позволяващи да се реализират нови, по-мощни инвестиционни намерения. Наред с това, както и в някои други потребителски индустрии, и тук сивият сектор е сериозна пречка. Все по-отчетливо се чувства и проблемът със сертифицираната дървесина, което се отразява на количеството и качеството на продукцията.

В териториалната структура на дървообработващото производство водеща компания е „Кроношпан България“ ЕООД – Бургас, с приходи от продажби 134,7 млн. лв.. Основано през 1997 г., предприятието е едно от най-модерните в страната за производство на плочести материали от дървесина и водещо за Югоизточна Европа. Втора по продажби е „Кастамону България“ АД – с. Горно Сахране, общ. Павел Баня, производител на дървесни плоскости (с приход 70,2 млн. лв.). Други традиционни центрове и производители на шперплат и фазер са: „Велде България“ АД – Троян (48,3 млн. лв.) и „Фазерлес“ АД – Силистра (17,4 млн. лв.). В производството на дървен материал, но с по-малък пазарен дял, са фирмите: „Леско“ ООД – с. Бело поле, общ. Благоевград (8,1 млн. лв.); „Доспатлес“ – Доспат (5,8 млн. лв.); „Вева груп“ ЕООД – Доспат (5 млн. лв.); „Горайнвест“ АД – Русе (4,8 млн. лв.) и др. Ново производствено и потребителско направление в бранша са пелетите, което в последните години значително нараства и много разширява географията си. Водеща е фирма „Пирин пелет“ ЕООД – Разлог (5,8 млн. лв.). Уникално за България и с 150-годишна история е производството на траверси за жп транспорта и стълбове за електроразпределението, съобщенията, земеделието в „Импрегнация 2000“ АД – Белово (5,6 млн. лв.).

В мебелните продажби с най-голям дял е „Технокороза“ АД – с. Дойренци, обл. Ловешка (59,2 млн. лв.), което произвежда метални легла. Следват „Силва маш“ ЕООД – гр. Левски (28,3 млн. лв.) – корпусна мебел; „Средна гора“ АД – Ст. Загора (25,6 млн. лв.) – мебели от масивна дървесина; „Ирим“ ЕООД – София (23,9 млн. лв.) – мебели за дома, офиса, хотели и заведения; „Никром тръбна мебел“ АД – Ловеч (23,7 млн. лв.) – тръбна мебел от метал за училища, офиси и дома; „Тед Бед“ ЕАД – Пловдив (22,3 млн. лв.) – най-големият производител на матраци, легла и аксесоари за спалнята в България; „Булдекор“ ЕООД – София (20,5 млн. лв.) специализира в техническа разработка, производство и монтаж на индивидуални интериорни проекти за търговски обекти и хотели; „Виденев Груп“ ООД (19,4 млн. лв.) – производство и търговия с мебели; „Паралел“ ЕАД – Севлиево (15 млн. лв.) – мека мебел; „Екон 91“ – гр. Бяла, обл. Русе (13,3 млн. лв.) – единствен производител на латексови матраци и възглавници.

Производителите и от двата бранша правят постоянни опити да атакуват и пазари извън ЕС в САЩ, Северна Африка, Израел, Руската федерация, бившите съветски републики и Близкия Изток. В тях те виждат настоящите шансове и дългосрочните перспективи за устойчив растеж на продажбите.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Българската потребителска индустрия след реструктурирането си в края на миналия и началото на този век се намира в състояние на утвърждаване и развитие на вътрешния, но най-вече на международния пазар. Развитието на производствата в сектора, трайно следват световните тенденции на корпорирани на местния бизнес към глобалните оператори в всички цикли на стопанските процеси. В почти всички браншове на потребителската индустрия (освен в издателската дейност) присъствието на големи чужди компании е безспорен факт, който ясно личи от тяхното място във продажбите и, разбира се, значителният им принос в износната листа на страната.

Основни задачи и същевременно перспективи в развитието на бизнеса с потребителски стоки е задълбочаването на производствената специализация в суровинно-осигурени и пазарно конкурентноспособни производства. Изключително важно е да продължава тяхното организационно и пространствено реструктуриране за постигане на завършеност на стопанските цикли, което ще повиши ефективността им. То е гаранция за по-висока принадлежна стойност на крайните продукти и повече възможности за значително пазарно присъствие, както и за задълбочаването на хоризонталната и вертикалната интеграция на националното стопанство.

## ЛИТЕРАТУРА

Аграрен доклад 2013, 2014, 2015 г. МЗХ.

Агрозистатистика. Министерство на земеделието и храните. Република България. 2014.

География на България. Физическа и социално-икономическа география. ГИБАН, С., „Форком“, 2002.

Ключови показатели за България (към 06.04.2016 г.). С., Изд. НСИ. 2016.

Статистически годишник 2014. С., Изд. НСИ. 2015.

Статистически справочник 2015. С., Изд. НСИ. 2016.

<http://www.capital.bg/biblioteka/>

[http://www.capital.bg/biznes/kompanii/2002/06/29/216068\\_lekata\\_promishlenost\\_prebori\\_tejkata\\_v\\_grada\\_na/](http://www.capital.bg/biznes/kompanii/2002/06/29/216068_lekata_promishlenost_prebori_tejkata_v_grada_na/)

<https://news.bg/economics/lekata-promishlenost-otrasalat-na-bednite.html>

[http://www.google.bg/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0ahUKEwiS9Nr\\_4tbMAhWJSwKHcAUBYsQFggmMAI&url=http%3A%2F%2Ftextil.stfi.de%2Fdownload%2Fsites%2Fdownload\\_script.asp%3Ffilename%3D175\\_.doc&usg=AFQjCNHUKEvh5jC5OCIFsxeZX2AHolkjDA](http://www.google.bg/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0ahUKEwiS9Nr_4tbMAhWJSwKHcAUBYsQFggmMAI&url=http%3A%2F%2Ftextil.stfi.de%2Fdownload%2Fsites%2Fdownload_script.asp%3Ffilename%3D175_.doc&usg=AFQjCNHUKEvh5jC5OCIFsxeZX2AHolkjDA)

[http://www.google.bg/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=0ahUKEwiS9Nr\\_4tbMAhWJSwKHcAUBYsQFggsMAM&url=http%3A%2F%2Ftextil.stfi.de%2Fdownload%2Fsites%2Fdownload\\_script.asp%3Ffilename%3D527\\_.doc&usg=AFQjCNGNY6vDC2WjcG-Xnh5T55f62IYUhQ](http://www.google.bg/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=0ahUKEwiS9Nr_4tbMAhWJSwKHcAUBYsQFggsMAM&url=http%3A%2F%2Ftextil.stfi.de%2Fdownload%2Fsites%2Fdownload_script.asp%3Ffilename%3D527_.doc&usg=AFQjCNGNY6vDC2WjcG-Xnh5T55f62IYUhQ)

[http://www.google.bg/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0ahUKEwiS9Nr\\_4tbMAhWJSwKHcAUBYsQFgggMAE&url=http%3A%2F%2Ftextil.stfi.de%2Fdownload%2Fsites%2Fdownload\\_script.asp%3Ffilename%3D1030\\_.doc&usg=AFQjCNGUsA21Sf7euySbuh7aEgx3-jaUYA&bvm=bv.122129774,d.bGg](http://www.google.bg/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0ahUKEwiS9Nr_4tbMAhWJSwKHcAUBYsQFgggMAE&url=http%3A%2F%2Ftextil.stfi.de%2Fdownload%2Fsites%2Fdownload_script.asp%3Ffilename%3D1030_.doc&usg=AFQjCNGUsA21Sf7euySbuh7aEgx3-jaUYA&bvm=bv.122129774,d.bGg)

*Постъпила май 2016 г.*