

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ЛОКАЛИЗАЦИЯТА НА ПРЕДПРИЯТИЯТА ЗА ПРОИЗВОДСТВО НА МЕБЕЛИ В БЪЛГАРИЯ В КОНТЕКСТА НА ГЛОБАЛИЗАЦИЯ НА ПАЗАРИТЕ

Николай Стоенчев, Радостина Попова, Елена Стефанова
Лесотехнически университет, София

Резюме

Класическите теории за локализационния избор обръщат внимание на възможността за подобряване на икономическите показатели на предприятията чрез намаляване на съвкупните разходи за производство и реализация на продукцията в резултат от оптимален избор на местоположение. Като водещи фактори обичайно се визират: транспортните разходи, разходите за работна сила, поглъщателната способност на пазарите и силата на конкуренцията, степента на развитост на икономиката в територията, екологичният статус на територията и др. Настоящото изследване е насочено към изясняване на особеностите на локализационния процес при изграждане на предприятия за производство на мебели и спецификата на проявление на основните локализационни фактори. Изграждането и модернизацията на транспортната инфраструктура, техническите средства, използвани за транспорт и системите за електронна търговия влияят отслабващо върху ролята на местоположението на предприятието за формиране на неговите икономически параметри и конкурентоспособност. Съществена роля играе степента на трудоемкост, материалоемкост и транспортабилност на продукцията. От значение е и типът производство – серийността на производството и необходимостта от гаранционен и следгаранционен сервиз от квалифицирани специалисти в областта на технологията, материалите и инструментите за поддръжка. При поръчков тип производство потребността от дизайнерски решения и уникалност на мебелите създава необходимост от непосредствен контакт с производителя.

Ключови думи: локализация, мебели, ефективност, конкурентоспособност.

Keywords: localization, furniture, effectiveness, competitiveness.

JEL: R10, R30, L68.

Увод

Въпросите, свързани с определяне на местоположението на промишлени, търговски или социални обекти, имат вековна история. Потребността от целенасочен избор на местоположение излиза на дневен ред в зората на промишлената революция, когато започва да се усеща недостиг на минерални ресурси. В развити още за онова време страни като Германия, Швеция, САЩ и др. се установява, че благоприятният избор на местоположение на производството може да донесе допълнителни ползи, произтичащи от икономия на разходи и по-високи приходи.

Първоначално във фокуса на изследователите попадат транспортните разходи и транспортната достъпност, която е определяща при слабо развита транспортна инфраструктура и несъвършени транспортни средства. По-късно подобаващо място в изследванията намират покупателната способност на населението, поглъщателната възможност на пазарите, конкуренцията в рамките на развитите пазари, наличието на достатъчно на брой и с подходяща квалификация работна сила.

Като общ недостатък на *класическите локализационни теории* може да се посочи наличието на голям брой предварителни условия, необходими за събждане на визираните идеи като:

равномерно разположение на обработваемата земя и транспортните съоръжения спрямо градовете като основни центрове за потребление; липса на алтернативни видове транспорт с по-ниски експлоатационни разходи; изчисляване на транспортните разходи в зависимост само от теглото на товара и разстоянието на транспортиране; липсата на стоки заместители, които да бъдат алтернатива на произвеждания продукт; липсата на регионални икономически стимули за производителите; не се взема под внимание влиянието на останалите предприятия, приема се, че конкуренцията е свършена и броят на работната сила е неограничен; потреблението е съсредоточено в определени населени пунктове; производителят не може да влияе върху равнището на цената чрез своите стоки; природните ресурси са съсредоточени на определени места. Съществена част от тези възгледи присъстват в трудове на немския специалист по икономика на селското стопанство Йохан фон Тюнен и немския икономист и социолог Алфред Вебер [8]. Въпреки някои несъвършенства от съвременна гледна точка приносът на тези учени е неоспорим в стремежа им да намерят формален израз на сложните процеси в селското стопанство и промишленото производство, чиято ефективност е подвластна на рационалния избор на местоположение.

Като нов етап в развитието на теорията за локализацията на индустрията може да се разглеждат възгледите на американския икономист Едгар Хувар [7], който освен задълбоченото изучаване на транспортните разходи обръща внимание и на концентриращите и разпръскващи функции на конкуренцията в пространствен аспект. Актуални и до днес остават изводите от класическите теории, че локализацията на основата на обективни фактори и критерии следва да замени субективния избор, основан на лични предпочитания и експерименти, на принципа на пробата и грешката, и че каквото и да е локализационното решение, то си остава несъвършено от гледна точка на променящите се икономически и демографски обстоятелства в рамките на конкретна територия.

Един съществен период в икономическата история на България е свързан с централизирания, планов подход в управлението на икономиката, при който ползата от подходящо локализационно решение се е свеждала преди всичко до придобивките за региона и за държавата, а не за отделното предприятие. Идеите за изграждане на териториални промишлени комплекси, за усъвършенстване на административно-териториалното деление на страната и за формиране на селищни системи, силно урбанизирани зони и транспортни коридори са служели за реализацията на тези цели.

В настоящия етап пазарният тип на икономическите отношения и решаващото значение на частното предприемачество като източник на капитал за регионално развитие, поставя на преден план изучаването на условията и предпоставките за активизиране на местните и чуждестранните инвестиции и в този контекст – за създаване на подходяща локализационна среда, която да насърчава и подпомага производителите на стоки и услуги. Необходимостта от гъвкавост и конкурентоспособност на производствените единици, съобразно условията на бързо променящите се предпочитания на потребителите, ограниченост на материалните и трудовите ресурси и лимитираната поглъщателна способност на пазарите, налагат особено внимание да се обърне на малките и средни предприятия, които произвеждат транспортабилна продукция, отговаряща на световните стандарти за качество и произвеждана с технологии, щадящи околната среда. Такъв вид производство, имащо традиции и перспективи в икономическия профил на страната ни, е производството на мебели.

Глобализацията [1] се свързва с възникването на глобални проблеми пред човечеството, чието решаване не е по силите на една единствена държава, колкото и могъща да е тя. Такива

са промените в климата на планетата, предизвикани от промишлените и битовите дейности на хората, гладът, епидемиите, поляризацията на доходите. Тя се свързва с развитието на транспортните и комуникационните технологии, интернационализацията на пазарите, експлоатацията на находища на енергоносители с национално значение, движението на хора, капитали и суровини, което прави икономиките взаимно свързани и взаимно зависими с всички произтичащи от това положителни и неположителни ефекти.

За производството на мебели глобализацията на пазарите играе роля на възможност за улесняване на износа, особено в рамките на Европейския съюз и изостряне на конкуренцията на местния пазар поради навлизането на продукти на европейски и извъневропейски производители, разполагащи с евтини суровини, модерни технологии и развити транспортни и комуникационни средства.

Продажбата на мебели по Интернет в чужбина или в друг регион вече е обичайна практика и си заслужава да се изследва степента на влияние на локализацията на предприятието за производство на мебели в България върху неговите икономически показатели.

Целта на настоящата разработка е да се поставят основите на мащабно проучване за страната, посветено на характера и силата на влияние на факторите, свързани с местоположението върху икономическата ефективност на предприятията за производство на мебели в България.

Ако приемем, че факторите, които оказват влияние върху вземането на решение за локализация, може да се разделят на териториални (преки) и извънтериториални (косвени) [2], то към териториалните може да бъдат отнесени тези, които имат строго фиксирана дислокация: минерални ресурси, топливно-енергийни, поземлени, водни и горски ресурси; население, трудови ресурси и селищна мрежа; потребление на продукцията; производствени мощности, транспортна инфраструктура; природни условия и особености на географското положение на територията и др. Извънтериториалните фактори засилват или отслабват влиянието на териториалните. Към тях може да бъдат отнесени: различните форми на организация на производството, степента на концентрация и специализация, международното разделение на труда, нормативната база, свързана с регионалното развитие (в т.ч. планове и стратегии за регионално развитие), степента на развитие на електроните и комуникационните технологии, политическата стабилност, стабилността на банковата система и равнището на лихвените проценти

при отпускане на кредити за стопанска дейност, международните търговски договори на страната, наличието на държавни гаранции за чуждестранните инвестиции, наличието на междудържавни договори за избягване на двойното данъчно облагане и др.

Изследователската тезата, която се защитава, е, че въпреки развитието на транспортните технологии, научнообосновеният локализационен избор влияе благоприятно върху икономическите резултати, постигнати от фирмите за производство на мебели в България и това влияние е диференцирано по сила в зависимост от продуктовата листа на предприятието.

Състояние на проблема в България

Класическите фактори, които обичайно се използват при обсъждане на решение за локализация на нов или при преместване на съществуващ производствен обект са: достъп до материални ресурси, квалифицирана работна сила и пазари за готовата продукция. За различните видове производства тежестта на отделните фактори не е еднаква и зависи от степента на материалоемкост, трудоемкост, енергоемкост, транспортабилност и съхраняемост на продукцията.

Производството на мебели включва операции по обработване на суровините и материалите до превръщането им в краен продукт (изделие). Мебелите са група продукти, изработени предимно от дървесина и предназначени да създават удобство в жилищната, обществената и бизнес средата. Производството на мебели се характеризира с:

- местонахождение на предприятията за производство на мебели в близост до големите градове, за разлика от предприятията за производство на материали от дървесина (дървесни плочи, фасониран дървен материал и др.), които са в близост до горския ресурс;
- транспортабилност на суровините, материалите, и готовата продукция;
- възможност за дълбочинно използване на дървесината в различните етапи на технологичните процеси и увеличаване на добавената ѝ стойност;
- възможност за оползотворяване на дървесните отпадъци чрез внедряване на модерни технологии (производство на дървесни брикети, дървесни пелети, дървесен чипс);
- възможност за автоматизация на производството – значителна част от мебелите може да се произвеждат автоматизирано, което влияе върху потребностите от квалифицирана работна сила;

- съществена роля за реализацията на готовата продукция играят броят и покупателната способност на населението, броят и площта на новопостроените жилища и хотели в населените пунктове, вилни зони и курортни комплекси.

При изследване, проведено през 2010 г. [4] с помощта на еднофакторен дисперсионен анализ, беше установено наличието на съществена връзка между териториалното разположение на 100 фирми за производство на мебели в България и техния ранг по конкурентоспособност, формиран на базата на два показателя – *производителност на труда* и *степен на използване на дълготрайните материални активи*, получен като съотношение на стойността на приходите от продажби и стойността на ДМА. Използваната извадка няма представителен характер, но е достатъчна голяма по обем, за да очертае наличието на съществени закономерности. Представява интерес каква е силата на установената връзка на местоположението и фирмената конкурентоспособност, представена с помощта на специална статистическа методика под формата на комплексен критерий.

Тенденции в развитието на световния пазар на мебели

Влиянието на глобализацията на пазарите върху икономическия статус на предприятията за производство на мебели може да се разглежда в два аспекта: положителен – като възможност да се реализира продукцията на чуждестранни пазари и отрицателен – като нарастване на конкуренцията на вътрешния пазар и поява на трудности при наличие на световна криза и намаляване на износа.

В по-широк смисъл, глобализацията на пазара на работна сила би могла да доведе до липса на квалифицирана работна сила поради високите часови ставки за заплащане на труда в развитите европейски страни, по-добрите условия на труд в чуждестранните предприятия и наличието на повече социални придобивки при изпадане в състояние на безработица. От друга страна, обаче развитието на международната търговия със сигурност допринася за достъп до по-евтини суровини и иновативни материали, популяризиране на оригинални дизайнерски решения и обмен на опит в областта на логистиката, рекламата, проучването и моделирането на потребностите на клиентите.

В световен мащаб, според някои анализи [11] през годините след световната финансова криза, световното производство на мебели устойчиво нараства и най-големият *производител е Китай*. От 2000 до 2015 г. приходите от производството на мебели в Китай са нараснали от

32,7 милиарда юана до 787,3 милиарда юана, със среден годишен ръст от 24%. При обменен курс [5] на лева и китайския юан към 23.12.2015 г. (3,6153 юана за един български лев) стойността на приходите на китайските производители за 2015 г. възлиза на 217,766 милиарда лева. Този впечатляващ резултат е постигнат от близо 60 000 предприятия с различен производствен капацитет, като на пазара все още не се наблюдава доминираща марка. Съществена част от произведените мебели са предназначени за износ, но прогнозите са, че вътрешният пазар ще продължава да се разраства на базата на сравнително ниския за момента дял на урбанизация на населението и тенденциите към увеличение.

Износът на китайски мебели е устойчиво висок и непрекъснато нараства. Конкурентоспособността на китайските износители на мебели се засилва и от това, че обменният курс на китайския юан спрямо щатския долар плавно намалява. Китайският износ осезаемо са усеща и на българския пазар. Не е пресилено да се твърди, че повечето големи търговски обекти за мебели в България предлагат и китайски изделия, които се отличават с конкурентна цена, семпъл и най-често универсален дизайн, модерни материали и добро качество при високите ценови категории. Изработването на мебели по поръчка в Китай все още е недостатъчно използвана форма на организация и заема около 10% от обема на производството.

Интересно за българските производители и инвеститори е, че производители и търговци от *Германия, Франция и Великобритания* устойчиво присъстват на този пазар и продължават да изнасят своите производства там, което означава, че съчетанието на евтини суровини и работна сила в условията на нарастващо търсене и покупателна способност на населението създават предпоставки за печеливши инвестиции в мебелното производство за продължителен бъдещ период. Освен новото строителство на жилища за населението от селата, което се премества да живее в градовете и има сравнително ниска покупателна способност, производството на мебели се стимулира от изискването за хотелите от високите категории да обновяват своето обзавеждане на всеки пет години.

Според информация за приоритетите на Европейската комисия [14] *производството на мебели в страните от ЕС* е изправено пред сериозни предизвикателства в условията на засилена конкуренция от страна на китайския внос, което съставлява над половината от общия внос на мебели. Причината е в по-високите производствени разходи в рамките на Европейския съюз поради строгите екологични норми

и технически стандарти. Европейските мебели се отличават с високо качество на материалите, ергономичен дизайн и иновативна конструкция и политиките на инвестиции, въвеждане на електронни технологии и съвременни маркетингови инструменти при проучване на потребностите следва устойчиво да бъдат стимулирани. Секторът е определен като трудоемък и динамичен.

Внимание заслужава и фактът, че в рамките на Европейския съюз производството на мебели се извършва предимно от малки и средни предприятия, които са гъвкави и иновативни, но същевременно са и силно уязвими от протекционистичните мерки на някои страни извън еврозоната, от вносните мита за суровини, доставени извън еврозоната, от застаряването на населението и миграцията на млади и висококвалифицирани специалисти, и от сравнително високите логистични разходи при износа, когато предлаганите обеми са сравнително малки. Възлагат се надежди, с помощта на научни изследвания и инвестиции в нови технологии, да се увеличи износът, особено в сегментите от висок клас и в страни с нововъзникващи икономики. Добри перспективи съществуват за извличане на синергичен ефект от взаимодействието със сектора на строителството и хотелиерството.

Обнадеждаващо за българските производители на мебели е, че въпреки усилената експанзия на китайски производители на европейския пазар, потреблението на мебели в страните от еврозоната остава устойчиво доминирано от продукти, произведени в страни членки на Европейския съюз – над 85% [16].

Според проучвания [17] на базирания в Милано (Италия) Център за промишлени изследвания (CSIL), включващи общо 100 държави по целия свят „Въпреки настъпилите структурни промени на световните пазари, в следствие от които пазарният дял на европейските производители намалява, Европа все още остава основен център на световната търговия по отношение на размер на пазара. С почти 1 милион работници, заети в около 121 000 производствени фирми – предимно микрофирми, продукцията на Европа достига над 90 милиарда евро през 2017 г., което представлява около една четвърт от продукта на световната мебелна индустрия. *Германия, Италия, Полша, Обединеното кралство и Франция* са сред първите 12 производители на мебели от световното производство и осигуряват 66% от европейското производство. Производството на мебели създава между 1% и 4% от БВП на отделните страни. В Европа мебелната индустрия е в състояние да комбинира нови технологии и иновации с културно наследство и стил и е световен лидер в сегмента на мебелния пазар от висок клас. Износът на евро-

пейските производители през 2017 г. е насочен главно към Саудитска арабия, Перу, Мексико, Кипър, Сенегал, Бразилия, Полша, Беларус, Япония и Китай.

Може да се направи изводът, че за мебелното производство има добри условия за развитие в България от гледна точка както на членството на страна в ЕС, което осигурява безмитно движение на суровини и готова продукция в рамките на съюза, така и поради сравнително ниската цена на работната сила при условие, че това производство се определя като трудоемко. Може да се очаква, че локализацията на производствените предприятия по територията на страната би имала различно влияние върху разходите за производство и реализация на продукта в зависимост от относителния дял на продукцията за износ и продуктовата листа на предприятието.

Състоянието и развитието на производството на мебели в световен и на европейски контекст показват, че нарастващото благосъстояние на населението в развитите и в развиващите се страни благоприятстват нарастване на търсенето и създават условия за очакване на добри икономически резултати от производителите в дългосрочен аспект. Силната наситеност на пазарите и наличието на национални традиции и вкусове поставят необходимостта от прецизност при разработването на продуктовите стратегии на фирмите. Производството за износ дава възможност да се преодолее ограничеността на мащабите на националните пазари и да се правят икономии от нарастване на мащаба на производството. То прави производителите твърде зависими от състоянието на международните пазари и конкретните политики на правителствата в други държави.

Методически основи на изследването

Настоящото изследване включва проучване на 76 предприятия за производство на мебели, разположени в различни области на страната, притежаващи следната продуктова специализация:

- *производство на канцеларски и търговски мебели без столове;*
- *производство на кухненски мебели без столове;*
- *производство на матраци и дюшеци;*
- *производство на столове и седалки.*
- *производство на други мебели.*

Предприятията, включени в изследването, са същите както в изследването, направено през 2010 г. с данни за 2007 г. Броят, който действително е използван, е по-малък, защото 14 от тях се оказаха в производство по несъстоятелност,

а на други 10 отчетите са непълни или неактуални.

Използваните показатели в настоящото изследване са следните:

- *степен на използване на ДМА* (съотношение на приходите от оперативна дейност и стойността на ДМА);
- *коэффициент на икономическа ефективност* (съотношение на приходите от оперативна дейност и разходите за оперативна дейност);
- *коэффициенти на линейна корелация (поотделно за групите от предприятия с еднакъв продуктов профил) между броя на населението в населените пунктове, в които са разположени предприятията и комплексния критерий за конкурентоспособност, изчислен в изследването, проведено през 2010 г.*
- *коэффициенти на линейна корелация (поотделно за групите от предприятия с еднакъв продуктов профил) между коефициентите на икономическа ефективност и броя на населението в населените пунктове, където са разположени предприятията по данни за 2015 г.;*
- *коэффициенти на линейна корелация (поотделно за групите от предприятия с еднакъв продуктов профил) между степента на използване на ДМА и броя на населението в населените пунктове, където са разположени предприятията по данни за 2015 г.*

Използваните източници на информация за 2015 г. са годишните финансови отчети на предприятията и отчетите за приходите и разходите на предприятията, публикувани в Търговския регистър на Р. България и данни за броя на населението от информационната система на Националния статистически институт. Изчисленията са извършени с помощта на табличния процесор Excel.

Заслужава да се отбележи, че оценката на икономическите резултати, постигнати от фирмите, би могло да се извърши и посредством други показатели – например: рентабилност и производителност на труда.

Използването на показателя *рентабилност*, представен като съотношение на реализираната печалба и изразходваните ресурси, би могло да не е достатъчно обективно, поради това, че печалбата доста често е обект на някакъв вид счетоводна трансформация с цел намаление на данъка върху печалбата.

Производителността на труда е широко използван показател за икономическото състояние на фирмата, но като производна величина тя е в зависимост от редица качествени харак-

теристики на персонала, които няма как да бъдат взети под внимание, а не само от неговия брой.

Броят на населението като величина, характеризираща поглъщателните възможности на пазарите в регионален аспект, на пръв поглед има твърде общ характер, защото основно условие за покупка е наличието на платежоспособно търсене, а то зависи не толкова от броя, колкото от доходите на населението. Косвено обаче може да се приеме, че големината на населените пунктове отразява особеностите на

регионалните пазари, тъй като трудовата миграция обезлюдява населените пунктове без трудова перспектива и увеличава тези, които осигуряват работни места и по-високи доходи.

Резултати от изследването

За да се установи силата на връзката между големината на населените пунктове и постигнатата конкурентоспособност от мебелните фирми през 2007 г. са направени изчисления, резултатите от които са представени в табл. 1.

Табл. 1. Коефициенти на корелация между броя на населението в населените пунктове и комплексния критерий за конкурентоспособност на мебелните фирми, разположени на тяхната територия по данни за 2007 г.

Производствена специализация на фирмата	Коефициент на линейна корелация
Производство на други мебели	-0,407
Производство на канцеларски и търговски мебели без столове	-0,460
Производство на кухненски мебели без столове	-0,210
Производство на матраци и дюшеци	0,227
Производство на столове и седалки	-0,978

Заслужава внимание фактът, че при оценката на формената конкурентоспособност е използван показател за *приходите от продажби*, а не обемът на произведената продукция. Приходите от продажби отразяват не само съвършенството на производствения процес, но и организацията на дистрибуцията, ефекта от рекламата, начина, по който клиентите и пазарът оценяват произведения продукт.

При тълкуването на получените корелационни коефициенти е необходимо да се има предвид, че комплексният критерий за конкурентоспособност е изчислен за всяка фирма като сума от разстоянията по отделните показатели до точка еталон, която включва най-добрите стойности за всички предприятия, участвали в анализа. По този начин фирмите, които се намират по комплексен критерий най-близо до точката еталон имат най-висока конкурентоспособност, представена чрез ниски стойности на комплексния критерий. По тази причина корелацията с отрицателен знак означава, че в големите населени пунктове са разположени фирми с ниски стойности на комплексния критерий за конкурентоспособност, тоест фирми с висока конкурентоспособност.

Най-силна е връзката между броя на населението и конкурентоспособността на фирмите за производство на столове и седалки. Влиянието на броя на населението върху конкурентоспособността на предприятията за „производство на други мебели“ и за „производство на канцеларски и търговски мебели“ е умерено, а при останалите видове мебели – слабо. Резултатите не са твърде логични, тъй като предимно

производството на кухненски мебели е поръчков тип и би следвало ефективността при тяхното производство да се влияе силно от поглъщателната възможност на пазара в непосредствено близост до предприятието. Не е за пренебрегване и фактът, че данните са в условията на подем на строителството в навечерието на световната финансова криза и тяхното сравнение с реалността при съвременни условия би могло да покаже наличието на други закономерности.

Интерес представлява дали в съвременните условия териториалното разположение на същите фирми продължава да влияе върху постигнатите от тях икономически резултати. Ключов момент за такова изследване е изборът на характеристики, които представят поглъщателните възможности на вътрешния пазар в регионален аспект и на показатели за оценка на икономическите резултати, постигнати от фирмите. Вариантите за избор, които предлага икономическата наука, са разнообразни [9]. Изискванията за конкретност на информацията и на нейното представяне в териториален разрез обаче значително стесняват избора на показатели и на източници на информация за тяхното изчисляване.

За да се оцени влиянието на локализацията върху постигнатите икономически резултати от фирмите, които произвеждат мебели, е необходима надеждна фирмена информация (индивидуални данни), каквито Националният статистически институт като основен и най-надежден източник на информация не предоставя поради наличието на законови задължения за опазване на тайната на данните, придобити при провеж-

дане на статистически наблюдения [3]. Това налага да се използват други източници на информация – в случая това са счетоводни данни от Търговския регистър.

Като възможност за оценка на поглъщателната възможност на пазара на мебели по региони или населени пунктове може да се използват или броят на населението, който е твърде общ показател, или средните доходи на домакинствата, социалният статус и възрастовите характеристики на населението, структурата на заетостта по икономически дейности, равнището на безработицата и мащабите на новото строителство.

Според икономическата теория [10], за да се осъществи покупка е необходимо да има платежоспособно търсене, тоест желание за удовлетворяване на потребност (желание за покупка), обезпечено с необходимия паричен ресурс. Според статистически данни от Българска народна банка [12] към края на 2017 г. ръстът на депозитите на домакинствата и на нетърговските организации, обслужващи домакинствата спрямо предходната година е с 5,4%, тоест паричният ресурс, с който разполага населението, е нараснал. За нефинансовите предприятия това нарастване е с 13,8%. Депозитите обаче са неравномерно разпределени в териториален аспект и по социални групи от населението. Предпоставка за това е наличието на сериозни различия между brutния общ доход средно на лице от домакинствата по икономически райони на страната (табл. 2).

Табл. 2. Брутен общ доход средно на лице от домакинствата в България през 2016 г. в лева

Икономически район	Брутен общ доход на лице от домакинство
Северозападен	4306
Северен централен	4634
Североизточен	4687
Югоизточен	4565
Югозападен	6226
Южен централен	4318

Източник: [6].

Тези факти определят и наличието на различни покупателни способности у населението в териториален аспект. Освен възможност за купуване, за да се реализира покупка е необходима и нагласа за купуване на стоки за дълготрайна употреба.

Според анализи [13] на БНБ към края на 2018 г., въпреки тенденцията към нарастване на доходите и намаляване на безработицата се забелязва влошаване на индикаторите, отразяващи потребителското доверие, което дава ин-

дикации за забавяне на потреблението на домакинствата в бъдеще.

Според някои други източници [15], които се позовават на данни от Националния статистически институт, през последните три години устойчиво нараства търсенето и цените на жилищата в големите градове като София, Пловдив и Варна. За София средното поскъпване на имотите е с 34%, за Пловдив с 31,4%, за Варна, Русе и Стара Загора поскъпването е с малко над 25%. За Бургас поскъпването е със 17,76%, като за градовете край морето не са взети под внимание ваканционните апартаменти. Това са индикации за наличие на регионален аспект в потребностите от мебели.

Сложната система от фактори, които биха имали отношение към покупката на мебели за обзавеждане или преобзавеждане на домове, офиси, хотели и обществени сгради изисква набавяне на информация за разпределението на новото строителство в регионален аспект, степента на развитие на туристическата леглова база, структурата на приходите и разходите на населението, относителния дял на населението с доходи под линията на бедността, структурата на заетостта по икономически дейности, качеството на живот и др.

За целите на настоящото изследване анализът на териториалните аспекти на поглъщателните способности на пазара за мебели е извършен само въз основа на броя на населението по населени пунктове, където са разположени производствените мощности. Идеята е, че особено при поръчковия тип производство на мебели би следвало с предимство да се предпочитат доставки от местни производители, за да може да се установи личен контакт на потребителя с производителя, за да се уточнят дизайнерските решения, видът на обкова, видът на материалите, както и да се осигури бърз монтаж и гаранционна поддръжка. Получените коефициенти на корелация според производствената специализация са представени в табл. 3.

Обобщения, изводи и препоръки

Резултатите от направеното изследване показват, че само при фирмите, специализирани в производството на канцеларски и търговски мебели има умерено силна връзка между броя на населението в населения пункт и постигнатите икономически резултати. Подобен е бил резултатът при този вид специализация на производството и през 2007 г. Осезаема е, но е по-малка, силата на връзка между броя на населението и степента на използване на ДМА.

На базата на получените до момента резултати може да се направи извод, че глобализацията на пазарите и възможността за поръчка

Табл. 3. Коефициенти на корелация между постигнатите икономически показатели от наблюдаваните фирми и броя на населението в населените пунктове, където са разположени, по данни за 2015 г.

Производствена специализация на фирмите	Коефициенти на линейна корелация между броя на населението в населения пункт и	
	постигнатата икономическа ефективност	използването на ДМА
Производство на други мебели	-0,201	0,295
Производство на канцеларски и търговски мебели без столове	0,455	0,455
Производство на кухненски мебели без столове	0,145	0,118
Производство на матраци и дюшеци	n/a	n/a
Производство на столове и седалки	-0,105	-0,014

Забележка: n/a – твърде малък брой фирми от този вид в извадката.

на мебели онлайн до голяма степен са отслабили влиянието на местния пазар, разположен в непосредствена близост, върху икономическите резултати на фирмите.

Възможност за получаване на по-реалистични резултати може да се намери във внимателната преценка за потенциалния пазарен ареал на всяка една от фирмите. Например за фирмите, разположени в Куклен до Пловдив, Огняново до Пазарджик, Орешака до Ловеч, Гливиница, Пазарджишко, Петково, Софийско и др. може да се твърди, че разполагат с пазарните възможности на областния град и ако броят на населението в малкото населено място се замени с това на големия град, това със сигурност би повлияло на резултатите.

Задълбочаването на изследването би могло да продължи чрез *изграждане на система от показатели*, които характеризират покупателните възможности на населението и потребностите от мебели в населените пунктове, което би могло да послужи като информационна база при вземане на локализационни решения относно разполагането на предприятия за производство на мебели с насоченост към вътрешния пазар, респективно към поръчков тип производство на мебели с уникални размери и дизайн.

Информационното обезпечаване на бъдещите изследвания, свързани с локализацията на мебелните предприятия налага търсене на актуални и надеждни източници на информация. Съществува необходимост и от въвеждане на унифициран формат за представяне на счетоводната информация за фирмите в Търговския регистър и нейната своевременно актуализация.

Литература

1. Георгиев, Л. *Регионална икономика*. Издателство на Нов български университет. София. стр. 35–39.
2. Генешки, М. *Регионална икономика*. Изд. „Тракия – М”. София. 2000. стр. 44–45.
3. *Закон за статистиката*. ДВ. бр. 57/1999.
4. Иванова, Д., Стоенчев, Н., Иванов, И., Делийска, Б., Попова, Р., Драгозова-Иванова, Е. *Конкурент-*

тоспособност на мебелните предприятия в България. Изд. „Авангард Прима”. София. 2010. стр. 70–91, 119–158.

5. *Обменен курс на еврото*. Официален вестник на Европейския съюз, Европейска комисия. С 435/10. 24.12.2015 г., [http://publications.europa.eu/resource/cellar/438168f4-aa09-11e5-b528-01aa75ed71a1.0001.01/DOC_1].
6. *Статистически годишник на Р България*. НСИ. София. 2017. стр. 481.
7. Стоенчева, Ц. *Регионална икономика*. Университетско издателство „Стопанство”. София. 2010. стр. 40–41.
8. Тонкова, С. *Локализационният избор – теоретични модели и подходи за реализация*. Изд. „Абагар”. Велико Търново. 2002. стр. 24–26, 42–46.
9. Цоклинова, М. *Микроикономика*. Изд. „Авангард Прима”. София. 2017. стр. 161–185.
10. Цоклинова, М. *Ръководство за упражнения по микроикономика*. Изд. „Авангард Прима”. София. 2017. стр. 25.
11. Analysis of Furniture Industry in China by, Polish Investment and Trade Agency China Trade Office in Shanghai, August 2017, Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A. wpisana do Krajowego Rejestru Sadowego prowadzonego przez Sad Regonowy dla m. st. Warszawy, XII Widzial Gospodarczy pod numerem KRS 0000109815, NIP 526-030-01-67.
12. *Парични, депозитни и кредитни показатели*. БНБ. [http://www.bnb.bg/PressOffice/POStatisticalPressReleases/POPRSMonetarySurvey/index.htm].
13. *Икономически преглед*. БНБ. 4. 2018. стр. 61. [http://www.bnb.bg/bnbweb/groups/public/documents/bnb_publication/pub_ec_r_2018_04_bg.pdf].
14. *Furniture industry*. European Commission. [https://ec.europa.eu/growth/sectors/raw-materials/industries/forest-based/furniture_en].
15. *Апартаментите поскъпнаха с 25%*. Труд. 11.03.2019. [https://trud.bg/апартаментите-поскъпнаха-с-25/].
16. *Distribution of furniture consumption in the European Union (28 countries) from 2003 to 2012, by EU and extra-EU production*. Statista. [https://www.statista.com/statistics/457023/furniture-consumption-by-eu-and-extra-eu-production/].

17. Pisa, C., Pelizzari, S. *The Furniture Industry in Europe*, October 2018.

[<https://www.worldfurnitureonline.com/research-market/european-furniture-outlook-0065941.html>].

CHALLENGES FACING THE FURNITURE PRODUCTION ENTERPRISES IN BULGARIA IN THE CONTEXT OF MARKET GLOBALIZATION

**Nikolay Stoenchev, Radostina Popova, Elena Stefanova
University of Forestry, Sofia, Bulgaria**

Abstract

The classic theories concerning the localization choice pay attention to the possibility of improvement of the economic points of the enterprises through the decrease of the accumulative expenses for production and the manufacture realization as a result of the optimal location choice. As leading factors usually are viewed: the transport expenses, workforce expenses, the market accumulative possibility and the competition power, the degree of development of the economy on the territory, the ecological status of the area, etc. The present research is directed towards a clarification of the possibilities of the localization process in the construction of furniture production enterprises and the specificity of appearance of basic localization factors. The construction and modernization of the transport infrastructure, of the technical means used for transport and the systems for electronic trade have a slight influence on the role of the enterprise locality and the formation of its economic parameters and competitiveness. A basic role is played by the degree of labor consumption, material consumption and transportability of the production. The serial production and the necessity of guarantee and post guarantee service from experts acquainted with the technology, materials and instruments for support are of a significant role. The need of designer's decisions and the furniture uniqueness sometimes creates the necessity of a direct contact with the producer. The issue with what degree this is referred to the different types of furniture could be answered only on the base of a definite research in the field.