

Донка Желязкова¹
Десислава Гроздева²
Михал Стоянов³

ГОДИНА XX, 2011, 1

ОСНОВНИ ДВИЖЕЩИ СИЛИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ТЪРГОВСКИЯ БИЗНЕС В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

Направен е опит за теоретично обосноваване на конкурентоспособността на икономиката и отрасъл „Търговия“, паричните доходи на населението, външнотърговския обмен и вноса като движещи сили на съвременния търговски бизнес. Посочена е възможността за оптимизиране на търговията на дребно в България в съответствие с проведения анализ и са изведени мерки с практико-приложна насоченост, чрез които бъдещото развитие на търговския бизнес в страната ще даде проактивен отговор на процесите протичащи на пазарите на потребителски стоки в европейски и глобален мащаб.

JEL: L81; L10

Въведение

Присъединяването на България към ЕС през 2007 г. е съпроводено с големи предизвикателства пред търговския бизнес, които произтичат, от една страна, от перспективите за създаване на един общ пазар с над 500 млн. потребители, в който се променят мащабите на потреблението, конкуренцията и регулирането, а от друга те са следствие от нееднаквата степен в икономическото развитие на държавите-основателки и на присъединяващите се страни. Самото разширяване на Общия пазар открива непознати досега възможности за българските търговци. Те са заложили преди всичко в огромния пазарен потенциал, който включва потребители с много и най-разнообразни потребности.

Целта на разработката е да се направи теоретичен обзор на някои от основните движещи сили, които стимулират търговския бизнес⁴, да се изследва тяхното

¹ Донка Желязкова е гл. ас. д-р в катедра “Икономика и управление на търговията”, Икономически университет – Варна, тел. (052) 660-488, E-mail: donskeyus@yahoo.com.

² Десислава Гроздева е ст. ас. докт. в катедра “Икономика и управление на търговията”, Икономически университет – Варна, тел. (052) 660-488, E-mail: desislava_grozdeva@abv.bg.

³ Михал Стоянов е гл. ас. д-р в катедра “Икономика и управление на търговията”, Икономически университет – Варна, тел. (052) 660-488, E-mail: michal_bg@yahoo.com.

влияние върху търговията и да се изведат възможните насоки за усъвършенстването им при съвременните икономически условия в България.

За постигане на така заложената цел трябва да бъдат решени задачи, свързани с:

1. кратък теоретичен обзор на основните предпоставки, които стимулират търговския бизнес;
2. изследване на конкурентоспособността като движеща сила на търговския бизнес при съвременните икономически условия в България;
3. оценка на състоянието и промените в паричните доходи като фактор, който оказва влияние върху развитието на търговския бизнес;
4. изследване на външнотърговската дейност, вноса и отвореността на българската икономика;
5. определяне на основни насоки за развитие и усъвършенстване на търговския бизнес.

Обект на изследване е търговският бизнес, в контекста на “стопанска дейност за продажба на стоки и услуги на междинния и крайния потребител” (Данчев, Д. и др., 2010, с. 19). При анализа на основните икономически резултати в търговията са използвани данни за стопанските субекти, класифицирани към сектор G “Търговия, ремонт на автомобили и мотоциклети” по КИД – 2008. Регресионното моделиране се извършва на база данни за продажбите на дребно в основни стокови групи, дефинирани съгласно класификацията на индивидуалното потребление COICOP. В разработката са включени и емпирични данни за всички стопански субекти в страната, осъществявали търговска дейност през изследвания период 2001/2002-2008/2009 г., при което е използван функционален подход за определяне на търговския бизнес. Предмет на изследването е изучаването на конкурентоспособността, паричните доходи и външнотърговската дейност като основни пазарни сили за развитие на търговския бизнес, който осъществява интегрираща роля в икономическия процес между производители и потребители.

В съответствие с поставената цел разработката е обособена в три структурни части, които са логически обвързани помежду си. В първата в теоретичен план са разгледани основните предпоставки, които стимулират търговския бизнес. Във втората част са изследвани някои движещи сили, обусловили развитието на търговския бизнес, като вниманието е насочено към онези, които са предопределяли и повлиявали в по-голяма степен настъпилите промени през

⁴ Под търговски бизнес авторите разбират “дейност, обособена в съответствие с принципите на пазарното стопанство ..., предназначена за осъществяване на ефективни начала за реализацията на стоки ... на субектите на стопанската дейност” (Йончев, Цв., 2003, с. 42).

изминалите години на прехода с различен интензитет. В третата част са разкрити някои потенциални възможности, които ще продължават да детерминират рамките за развитие на търговския бизнес и в бъдеще.

Промените в българската икономика през изминалите две десетилетия по отношение на предпоставките, факторите и движещите сили на икономическия растеж, стимулиращи развитието на пазара и на търговския бизнес, предоставят възможност за изследвания с научна и приложна стойност.

В процеса на изследователската работа са използвани редица методи и показатели, прилагани в националната и международна практика. Емпиричните изводи могат да бъдат развити в бъдещи разработки и да бъдат полезни за други изследователи. Авторите максимално са се придържали към унифициран период на изследване, като отличието се дължи на честотата, с която се разпространява информация за някои от изследваните показатели, и значителното закъснение на оповестяване във времето на годишните данни.

1. Теоретични основи на конкурентоспособността, паричните доходи и вноса на потребителски стоки като движещи сили на търговския бизнес

Фундаменталната роля на търговския бизнес е да осигури пазарната реализация чрез срещата на производителя и крайния потребител. В икономическата литература съществува цял спектър от движещи сили, които могат да стимулират икономическото развитие, в т. ч. и на търговския бизнес. Такива предпоставки и фактори, които директно или индиректно оказват влияние върху съвременния облик на търговския бизнес, са неограничени и сред тях попадат: частната собственост, конкурентоспособността, данъчната политика, монетарната стабилност, функционирането на организирания пазар, глобализацията, потреблението, демографските показатели на населението, преките чуждестранни инвестиции и др. С цел да бъде представен един полезен анализ тук фокусираме своето внимание основно върху конкурентоспособността на национално, отраслово и фирмено равнище, паричните доходи на населението и вноса на потребителски стоки като обекти на изследване.

1.1. Конкурентоспособност – същност и особености

Както в теоретичен, така и в практически аспект понятието „конкурентоспособност“ трябва да се разглежда на национално, отраслово и фирмено ниво, тъй като повишаването на конкурентоспособността на националната икономика, на отделните сектори и фирмите е важна предпоставка за постигане на икономически растеж и стабилност, отвореност на икономиката, ефективно управление, успешно конкуриране на

международните пазари и т.н., както и за увеличаване на реалните доходи на населението и на жизнения стандарт.

В условията на глобализация, при които функционират съвременните икономики, конкурентоспособността придобива особено теоретично и практическо значение, предвид възможностите за оптимизиране на разпределението на ресурсите, които разкрива свободната търговия. На ниво държава П. Кругман разглежда конкурентоспособността, като се основава на класическата теория на Дейвид Рикардо (преди всичко на теорията на сравнителните предимства) и на последните разширения на неокласическата теория, а именно модела на съвършената конкуренция и общото равновесие. Тази концепция свежда конкурентоспособността на страната до относителната производителност на използваните фактори, което се отразява в търговския баланс, валутния курс, относителните цени и в крайна сметка рефлектира върху нейното благосъстояние. Всички тези резултати са доказателство за състоянието на националната икономика, която е саморегулираща се и не изисква намеса на правителството (Krugman P., 1994).

Друга обоснована гледна точка в теорията за конкурентоспособността на държавите се свързва с американския икономист М. Портър. Той базира своите възгледи върху идеята за действието на четири основни детерминанти: ресурсни условия; фирмена структура, стратегия и конкуренция; условия на вътрешното търсене; свързани и поддържащи производства. В своето единство и взаимодействие те образуват диаманта на конкурентните предимства (Porter M., 1990). Според автора тези детерминанти са в основата на конкурентоспособността на дадена икономика и предполагат намеса на държавата в зависимост от специфичните условия, при които тя функционира.

Следователно се очертават два основни възгледа относно същността на понятието „конкурентоспособност” на национално ниво. От една страна, П. Кругман, който я разглежда на това ниво във взаимодействие със свободната търговия, отхвърля държавната намеса и възприема действието на пазарните механизми като основа за оптимално разпределение на ресурсите. От друга страна, схващането на М. Портър за възможността да се манипулират икономически детерминанти на ниво държава посредством правителствената намеса като предпоставка за създаването на условия за развитие на националната конкурентоспособност.

Други възгледи за конкурентоспособността като икономическа категория я представят в светлината на “способностите на компанията или индустрията да посрещне предизвикателствата на чуждестранните конкуренти” (Велев, Мл., 2004, с. 8). Конкурентоспособността оценява отрасъла или фирмата от гледна точка на техните възможности да се конкурират успешно на пазара. За целта дадена фирма трябва чрез “непрекъснато обновяване и усъвършенстване да създава и устойчиво да поддържа конкурентни предимства, водещи до високи стопански резултати в дългосрочен план” (Велев, Мл., 2004, с. 15). Конкурентоспособността на фирмено равнище се свързва с характеристики, които позволяват стопанските субекти да се конкурират ефективно с други

такива. При конкурентното позициониране е необходимо да се отчетат всички равнища на конкуренция между фирмите и да се изведат всички източници на конкурентни предимства като сърцевина на стратегията за позициониране. Фирмите се конкурират не само за пазари и клиенти, но и за ресурси, канали за реализация, достъп до средства за масово осведомяване и др. На тази основа конкурентното позициониране описва тяхното поведение за заемане и запазване на относителна позиция спрямо конкурентите (Сълова, Н. и др., 2002, с. 103).

Следователно конкурентоспособността на предприятието включва способността му непрекъснато да се учи, обновява и усъвършенства, което не трябва да се пренебрегва фактът, че именно фирмите са тези, които създават икономическата стойност и могат да повлияят върху равнището на конкурентоспособност на даден отрасъл и респ. на една държава.

Конкурентоспособността на всички равнища може да се определи като динамична величина, която изисква както адаптивност към променящите се условия на средата и на пазара, така и устойчивост на резултатите. Съответно по отношение на същността на понятието „конкурентоспособност” се налага обобщението, че то, от една страна, не трябва да се разглежда в статичен и краткосрочен аспект, а в динамичен и дългосрочен, а от друга, трябва да се акцентира на факта, че конкурентоспособността предхожда резултатите и е условие за тяхното постигане.

В съвременната пазарна среда търговският бизнес се развива главно във формата на малките и средните предприятия (МСП), които могат да се разглеждат като важна предпоставка, оказваща влияние върху конкурентоспособността на отраслово равнище. Предвид това един от основните принципи на политиката на ЕС към МСП е “Think small first” или “Мисли първо за малкия”. Това правило изразява разбирането, че изискванията, отнасящи се до тези предприятия, могат да бъдат изпълнени и от големите фирми, но обратното невинаги е вярно. Известно е, че МСП, които преобладават в сферата на търговията, са с доста по-ограничени възможности от големите компании. Това ги поставя в много по-затруднено положение, намалява тяхната конкурентоспособност и ги мотивира за постоянно търсене на конкурентни предимства. Във връзка с това е необходима сериозна юридическа рамка като гарант за съществуването на конкурентоспособността на всички равнища. В България Законът за защита на конкуренцията (ЗЗК) има за цел да осигури защита и условия за разширяване на конкуренцията и на свободната инициатива в стопанската дейност (ЗЗК, [1998] 2009). Действащият ЗЗК е в унисон с цялостната хармонизация на българското законодателство с европейското, като за целта:

- урежда отношенията във връзка с прилагането на чл. 81 и 82 от Договора за създаване на Европейската общност, в т.ч. сътрудничеството с Европейската комисия и националните органи по конкуренция на държавите-членки на Европейския съюз по прилагането на Регламент (ЕО) № 1/2003;

- е регламентирана дейността на Комисията за защита на конкуренцията като “независим специализиран държавен орган на бюджетна издръжка”, „отговорен за прилагането на Общностното право в областта на конкуренцията” (чл. 3, ал. 1 и 2);
- са забранени всякакъв вид споразумения между предприятия, решения на сдружения на предприятия, както и съгласувана практика на две или повече предприятия, които имат за цел или резултат предотвратяване, ограничаване или нарушаване на конкуренцията на съответния пазар (чл. 15, ал. 1);
- е въведена закрила срещу установяване и злоупотреба с монополно и господстващо положение (чл. 19 – 21);
- е дефинирана концентрацията на стопанската дейност, като предприятията са задължени да уведомят предварително Комисията за защита на конкуренцията за намерението си да осъществяват концентрация;
- в глава седма от закона, свързана с регламентирането на нелоялната конкуренция, общата забрана гласи, че се забранява “всяко действие или бездействие при осъществяване на стопанска дейност, което е в противоречие с добросъвестната търговска практика и уврежда или може да увреди интересите на конкурентите в отношенията помежду им” (чл. 29);
- по силата на дял Трети се регламентирант производствата на нарушителите, тяхната отговорност и санкции, производствата за издаване на разрешения за концентрации между предприятия и др.

Въпреки високата степен на синхронизация на българското законодателство с правните норми на ЕС под въпрос остават: компетентността на административния капацитет за прилагане и тълкуване на правните норми; способността на правната система за събиране на достатъчно достоверни и основани на съответни процедури данни, поддържането на обективност, безпристрастност и законосъобразност на действията на специализираните държавни органи и т.н.

За постигане на висока конкурентоспособност са необходими освен добра законова рамка и макроикономическа стабилност, ефективно управление, стабилни институции, отсъствие на корупция, пазарна ориентация и други фактори, които би трябвало да водят до растеж на икономиката и на търговията в частност.

1.2. Парични доходи на домакинствата

Най-често икономистите дефинират категорията „доход“ като “потребление плюс (или минус) нетното увеличение (или намаление) в стойността на отделните активи в рамките на данъчния период” (Bittker, B., I., 1989, p. 299). Дефинирането на дохода се приема за основен проблем на фискалната политика и се конституира като “алгебрична сума на пазарната стойност на правата, упражнявани в потреблението, и промяната в стойността на правата на собственост между началото и края на определен период” (Simons H., 1938, p. 61-62). В допълнение значимостта на категорията се определя от обстоятелството, че търсенето се детерминира от избора, максимизиращ полезността за потребителя, изведено във втория закон на Х. Госен: “Хората максимизират своята полезност, когато разпределят доходите си в различни стоки, така че да получават същият размер на удовлетворението си и от последната употребена стока, или ако се изразяваме чрез парите, то лицето ще търси получаването на същия размер удовлетвореност и по последната парична единица изразходвана за дадена стока” (Gossen, H., 1854). Следователно логичен е стремежът на лицата в рамките на своето индивидуално бюджетно ограничение да извършат оптимален избор, така че в най-добра степен и най-пълноценно да задоволят потребностите си.

Паричните доходи на домакинствата трябва да се отчитат като важен фактор на растежа в търговския бизнес. Значимостта се определя предвид динамиката в развитието на номиналното и реалното изменение на доходите, мобилността на труда, усъвършенстването на технологиите, демографските характеристики на населението, въздействието на околната среда, екологията, използването на ресурсите и т.н. С най-голямо значение е стабилността на паричния доход като ресурс, който детерминира потреблението и очакваното му изменение. Тук съществена роля е отредена и на държавата като преразпределител на акумулираните приходи за изпълняваните от нея социални и други функции, а също и чрез прилаганите инструменти за насърчаване или ограничаване на потреблението, респ. неговото отлагане като спестявания. Следователно ефектите, които държавата трябва да преследва в прилаганите от нея политики, са стимулиране на икономическия растеж или решения за осигуряване на по-голяма производителност, по-стабилна икономическа ефективност и повече спестявания.

Доходите на домакинството представляват всички приходи на домакинството и неговите членове в рамките на определен отчетен период. Те са общи и парични. Паричният доход включва регулярните приходи от източниците работна заплата и извън нея, самостоятелна заетост, собственост, пенсии, социални обезщетения и помощи, регулярни трансфери от други домакинства, както и еднократни приходи от продажби и други. Общият доход включва паричния и остойностените натурални приходи.

1.3. Внос на потребителски стоки

Съвременните икономики са силно зависими от взаимната международна търговия, като участието на дадена държава в нея води до значителни промени във вътрешното производство, търговия и потребление. При наличието на свободен и конкурентен пазар всяка страна има възможност да се специализира в производство, в което има естествено или придобито сравнително предимство. При тези обстоятелства всеки участник в обмена реализира определени изгоди.

Участието на националната икономика в международния обмен се определя от реализирания чист (нетен) износ. Той се изчислява като разлика между стойността на износа и на вноса на дадена страна и има важно икономическо значение, тъй като е елемент на БВП. Величината на чистия износ може да бъде положителна или отрицателна, което води съответно до повишаване или намаляване на БВП. Следователно превишаването на износа над вноса в дадена икономика влияе благоприятно върху размера на БВП, чийто прираст е условие за икономически растеж и увеличаване благосъстоянието на нацията.

Във връзка с това наличието на активен търговски баланс е индикатор за благоприятни сравнителни предимства във външната търговия със стоки и за съществуването на подходяща бизнес-среда, най-вече за експортноориентираните фирми. От своя страна, отрицателният търговски баланс отразява по-ниската конкурентоспособност на стоките местно производство, предназначени за износ. Въпреки че страната може да поддържа отрицателно търговско салдо за определен период, без това да води до съществени неравновесия в икономиката, всяка държава се стреми да стимулира износа и да ограничи в определени граници вноса.

Като част от външнотърговската дейност вносът има важно значение за развитието на вътрешната търговия. Той съдейства за разнообразяване на предлагането, но същевременно може и да възпрепятства развитието на местната икономика, ако тя не е готова за външна конкуренция. В повечето случаи държавата осъществява по-строг контрол над вноса, отколкото над износа, като протекционистичната политика включва пряко увеличаване на цената чрез прилагането на мита или пряко намаляване на количеството на внасяните стоки чрез въвеждане на вносни квоти. Прилагат се също и мерки, които директно ограничават търсенето на вносни стоки, което се отразява непосредствено върху търговската дейност. Към тези ограничения се отнасят различните санитарни и ветеринарни изисквания към внасяните стоки и техните опаковки, изисквания за строго спазване на определени стандарти, технически норми и др.

Вносът се разглежда като движеща сила, която оказва влияние върху развитието и крайните резултати от дейността на редица сектори като производство, селско стопанство, търговия. Конкретно в сферата на търговията вносът въздейства в значителна степен върху обема и стойността на реализираните продажби както на индустриални, така и на потребителски

стоки. Трябва да се има предвид, че закупените от чужбина суровини, материали, машини и оборудване, формиращи значителна част от индустриалните продукти, съдействат за активизиране на търговските сделки. Това въздейства позитивно и върху цялата икономика, ако вносът на инвестиционни стоки с висока добавена стойност води до разширяване на потенциала за износ. В повечето случаи вносът влияе благоприятно върху търговската дейност, но не бива да се пренебрегват и неговите негативни въздействия в посочения икономически сектор.

Една от основните задачи на търговците е да предоставят на потребителите продуктова, времева и пространствена ползност. В съвременните условия, при които купувачът се смята за професионалист относно наличните познания за стоките и за правата си като потребител, осигуряването на продуктова ползност от страна на търговеца е свързано с предлагането на все по-дълбок и широк стокосв асортимент. Търсените количества се увеличават, когато се предлагат повече и по-разнообразни алтернативни продукти или когато стоките са разположени в широки ценови граници. Във връзка с това вносът на стоки съдейства както за разнообразяване на асортимента, така и за разширяване на ценовите граници.

Вносът на стоки за лично потребление има различно значение при формиране на предлагането в търговските обекти. За някои стоки, които не се произвеждат в България или производството им е незначително, той има основно значение. Те обособяват т.нар. група “чист” внос, която не се конкурира със стоките местно производство и е невъзможно да се набави по друг начин освен чрез внос. При недостатъчно предлагане на такива продукти е налице нарушаване на пазарното равновесие и поява на дефицит. Към тях се отнасят цитрусови плодове и банани, кафе, подправки, фотоапарати, телевизори, видеокамери и др. От особена важност за икономиката има вносът на автомобили и резервни части за тях, което се потвърждава от обстоятелството, че при отчитане на оборотите в търговията у нас са обособени три сектора, единият от които е “Търговия с автомобили, резервни части, горивни и смазочни материали”.

За други стоки вносът има спомагателно значение, тъй като служи за допълване и разширяване на асортимента в търговската мрежа. Това се отнася предимно за специализирани и тясно специализирани търговски обекти, универсални магазини и търговски центрове. В този случай вносът спомага на търговците да разнообразят своя продуктов микс и да задоволят в по-голяма степен потребителските предпочитания. Той обезпечава значително предлагането на модни, луксозни, деликатесни и маркови стоки с високо качество и цена, които купувачите са готови да платят. По този начин вносът се утвърждава като важна движеща сила, която съдейства за повишаване на реализираните продажби и стимулиране на търговския бизнес като цяло.

Същевременно не бива да се пренебрегва и значителното количество нискокачествени вносни стоки от ниския ценови диапазон, които заливат българския пазар. Те включват предимно стандартни, масово търсени и

качествено еднородни продукти, които привличат голяма част от клиентите с ниски доходи. Тези потребители се интересуват главно от абсолютното равнище на цените и за тях водещо е съотношението между цените на продуктите и разполагаемия доход. Това съществено активизира ценовата конкуренцията между вносните и българските стоки, както и между самите търговци, които ги предлагат.

Интензивната конкуренция относно цените ограничава възможността на търговците да формират по-висока търговска надбавка и съответно печалба при реализиране на стоките местно производство, които имат по-висока покупна цена. Така, за да се запази пазарният дял в асортиментната структура на обектите, обслужващи посочения потребителски сегмент, преобладават вносните стоки, които изместват част от по-скъпите, но същевременно значително по-качествени български продукти.

Под влияние на все по-голямата отвореност на националната икономика, навлизането на мултинационални търговски вериги в България и увеличаването на потребителския интерес към вносните стоки в резултат от тяхната активна реклама, вносът се утвърждава като движеща сила, стимулираща растежа на търговския бизнес.

Краткият теоретичен обзор на конкурентоспособността на икономиката и отрасъл „Търговия“, паричните доходи на населението и търговския обмен на потребителски продукти очертава тяхната значимост като движещи сили, оказващи влияние върху търговския бизнес в страната.

2. Изследване на значимостта на конкурентоспособността, паричните доходи и вноса на потребителски стоки за развитието на търговския бизнес в България

2.1. Конкурентоспособността като движеща сила на търговския бизнес в България

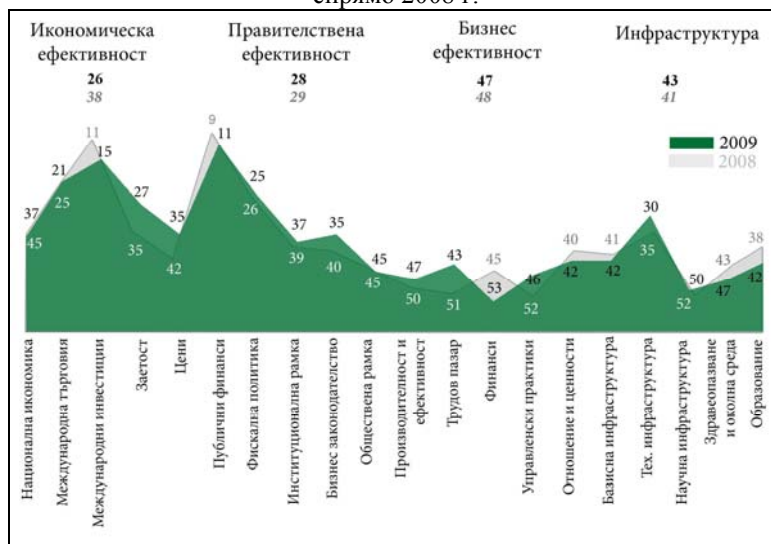
Сложните икономически условия налагат потенциалните възможности на търговския бизнес да се разгледат в контекста на оценката, която България получава по отношение на конкурентоспособността на национално равнище и в този аспект да се търсят съвременните алтернативни решения за повишаване конкурентоспособността на отрасъл „Търговия“.

Проблемът с увеличаването на конкурентоспособността на националната икономика, на отраслите и на българските предприятия придобива изключително голямо значение след присъединяването ни към ЕС. Регулираният европейски пазар предлага доста взискателна икономическа среда, основана на иновативно развитие, стандарти, усъвършенстван мениджмънт и адекватни маркетингови стратегии, качество на човешките ресурси и т.н. Политиката за повишаване на конкурентоспособността не се опира на общ модел, който да бъде следван от европейските икономики. Всяка

страна сама трябва да определи подхода към проблема и методите за неговото решаване. Но без съмнение развитието и поддържането на иновативна и конкурентна икономика се нуждае от ясна рамка, която да функционира във взаимодействие и синхрон с другите национални системи.

Според резултатите от годишния доклад за глобалната конкурентоспособност българската икономика се нарежда на 38 място от общо 57 държави. Причината за това са оценките, които страната ни получава по показателите, обединени в четири основни групи (вж. фиг. 1):

Фигура 1
Профил на сравнителната конкурентоспособност на България през 2009 г. спрямо 2008 г.



Източник: World Competitiveness Yearbook. IMD, 2008 и 2009.

- икономическа ефективност, оценена на база национална икономика (37), международна търговия (21), международни инвестиции (15), заетост (27), цени (35) – според формираната обща оценка през 2009 г. България заема 26 място по тези показатели спрямо 38 за 2008 г.;
- правителствена ефективност, оценена на база публични финанси (11), фискална политика (25), институционална рамка (37), бизнес-законодателство (35), обществена рамка (45) – според формираната обща оценка през 2009 г. България заема 28 място по тези показатели спрямо 29 за 2008 г.;
- бизнес-ефективност, оценена на база производителност и ефективност (47), трудов пазар (43), финанси (53), управленски практики (46), отношение и ценности (42) – според формираната обща оценка през 2009 г. България заема 47 място по тези показатели спрямо 48 за 2008 г.;

- инфраструктура, оценена на база базисна инфраструктура (42), техническа инфраструктура (30), научна инфраструктура (50), здравеопазване и околна среда (47), образование (42) – според формираната обща оценка през 2009 г. България заема 43 място по тези показатели спрямо 41 за 2008 г.

Изкачването на България в класацията от 41 място през 2006 г. на 38 през 2009 г. е несъмнено положителен знак към международните инвеститори за възможностите, които икономиката ни предоставя в сравнение с други страни от региона. Икономическите условия в световен мащаб през 2009 г. предполагат България да засили институционалния капацитет на правоприлагащите и контролните органи, да запази фискален консерватизъм, да засили фискалните буфери по приходната част на бюджета, да предложи алтернативни решения за стимулиране на икономиката, като осигури например свеж ресурс за банковата система, да насочи ресурс към нови пазари, иновации, бързо растящи малки и средни предприятия, с оглед избягване на негативните ефекти от кризата, свързани с нарастване на сивия сектор като дял в икономиката, натиск върху приходите на фирмата и повишаване на стимулите за тяхното укриване, натиск върху пазара на труда и т.н.

Благоприятната макроикономическа среда е предпоставка за устойчив растеж, без обаче да е достатъчно условие за него (вж. табл. 1). Без реформи на микроиво и без повишаване на конкурентоспособността на бизнеса растежът, генериран от успешна макроикономическа политика, е нетраен, което се доказва в съвременната стопанска обстановка. Тези реформи трябва да доведат до повишаване на производителността и конкурентоспособността на предприятията, като ги стимулират да произвеждат и предлагат качествени стоки и услуги. Създаването на повече възможности за предприемачите и на нови работни места има много по-голямо значение, отколкото засилването на преразпределителната роля на държавата и нарастването на държавната намеса. Това означава компетентна държавна и местна администрации, интензивна конкуренция на пазара, по-модерна инфраструктура, повече информация, развити научни институции, добри доставчици, по-квалифицирана работна ръка и т.н.

Върху поведението на предприемачите и в частност на търговците безспорно влияние оказва качеството на бизнес-средата. Негативно се отразява върху конкурентоспособността на българските фирми липсата на адекватна политика за квалификация и преквалификация на човешките ресурси, неефективният маркетинг и недостатъчно доброто качество на професионалния мениджмънт, отсъствието на активна политика за закупуване и внедряване на съвременни технологии.

Национален проблем, свързан с конкурентоспособността на българската икономика, е липсата на качествен преход към приложни изследвания и трансфер на иновации и технологии към останалите сектори независимо от относително високия брой на образователни и изследователски центрове. Връзката между научноизследователските и образователните институции и

бизнеса във всички райони за планиране от дълго време е прекъсната, което е една от причините за ниската добавена стойност и слабата конкурентоспособност на производството и търговията в отделните райони в сравнение с европейските и световните показатели. Това се потвърждава и от факта, че все още на територията на страната се забавя реализирането на идеята за технопаркове⁵ и други структури от този вид.

Таблица 1

Баланс на националната конкурентоспособност

Предимства	Място сред 134 страни
Държавен излишък/дефицит	24
Държавен дълг	28
Законодателство, регулиращо ИКТ	44
Интернет потребители	29
Мобилни телефони	19
Практики за наемане и освобождаване от работа	35
Гъвкавост при определяне на работната заплата	26
Връзка между работна заплата и производителност	42
Участие на жените в работната сила	47
Данъчни ставки	43
Недостатъци	Място сред 134 страни
Ниво на националните спестявания	98
Инфлация	93
Обществено доверие в политиките	112
Организирана престъпност	120
Клиентелизъм в решенията на държавните чиновници	111
Ефективност на законодателството	119
Защита на правата на собственост	97
Независимост на съдебната система	110
Фирмени разходи за изследователска дейност и технологии	101
Сътрудничество между университетите и бизнеса	92
Внедряване на съвременни технологии на фирмено ниво	80
Държавен приоритет за развитие на ИКТ	82

Източник: Доклад на Световния икономически форум (СИФ) за глобалната конкурентоспособност 2008-2009 г., според който през 2008 г. България заема 76 място от 134 държави. Достъпно на: <http://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/Global%20Competitiveness%20Report/index.htm>. [17.11.2010].

Задълбочаването на тези тенденции е недопустимо в една модерна икономика, каквато е тази на ЕС, тъй като знанията и достъпът до изследвания, иновации и технологии се превърнаха в движеща сила на растежа. Технологиите и

⁵ Технопарковете са най-общо организации, формиращи териториална среда за развитие на предприемачеството в научно-техническата област, в тясна връзка с университетите и научноизследователските институти. Те осигуряват многостранна помощ и подкрепа за организиране, развитие и подготвяне на самостоятелното функциониране на малкия и средния бизнес в областта на иновациите, както и индустриалното приложение на научните постижения и високите технологии. Подобна среда осигурява по-лесен и пряк достъп до световните пазари както за финансиране на създаването, така и за пласиране на високотехнологични продукти.

интелектуалният капитал са главни детерминанти на икономическата конкурентоспособност, много повече, отколкото природните ресурси или способността за експлоатиране на изобилие от евтин труд.

Двигателят на европейската икономика и в частност на търговията са микро-, малките и средните предприятия, намиращи се в непрекъсната конкуренция, предизвикана от недостига на общите за конкурентите ресурси, което поражда необходимост от борба за тяхното придобиване. Паралелно с това тези икономически структури създават иновациите, голяма част от работните места и по този начин са от голяма важност за изграждане на конкурентоспособността и заетостта в Европейския съюз.

Днес България се ангажира с прилагането на принципите на политиката на ЕС в областта на МСП чрез два основни акта: нормативен – Закона за малките и средните предприятия (ЗМСП) и ненормативен – Националната стратегия за насърчаване развитието на МСП, чрез която правителството декларира, че поставя това развитие като свой основен приоритет. Необходимостта от такъв приоритет се свързва с факта, че тези предприятия са по-уязвими от международната конкуренция, от вътрешните регулации, от данъчната политика, от състоянието на финансовата система и т.н. Държавната подкрепа за МСП е обективна необходимост и поради затрудненията, които те срещат по пътя си към финансовите източници, особено в началната фаза на тяхното развитие, относително по-високите административни разходи при спазване на законодателството, трудностите при снабдяване с информация за новостите в българското и европейското законодателство, технологиите и промените в пазарите и предпочитанията на потребителите.

През последните години нараства ролята на МСП в българската икономика, което се детерминира от ръста на заетите трудови ресурси в тях, от увеличената стойност на ДМА, които се експлоатират в тях, от нарастващите приходи от дейността им. В отраслов аспект най-привлекателна за тях е търговията, което се вижда от високият относителен дял, възлизаш на 40%, който отчита националната статистика към 2008 г. на микро, малки и средни предприятия по групи според броя на заетите лица в сектор G “Търговия, ремонт на автомобили и мотоциклети”.

С измененията на ЗМСП през 2006 г. е въведена нова дефиниция за малки и средни предприятия, която вече беше в сила за страните-членки на ЕС от 1 януари 2005 г. (Препоръка 2003/361/ЕС) (вж. табл. 2). С това изменение България покри напълно всички изисквания по Глава 16 “Малки и средни предприятия” в преговорния процес за членство в ЕС.

ЗМСП урежда обществените отношения, свързани с провеждането на държавната политика по насърчаване създаването и развитието на малки и средни предприятия. Законът има за цел да създаде условия за изграждане на благоприятна и стабилна институционална и икономическа среда за създаване и развитие на конкурентоспособни МСП (ЗМСП, [1999] 2009).

Таблица 2

Основни количествени критерии и показатели за класификация на МСП в България според чл. 3 от ЗМСП до и след промените в него през 2006 г.

Категория предприятие		Микропредприятие	Малко предприятие	Средно предприятие
Брой персонал		< 10 без изменение	< 50 без изменение	< 250 без изменение
Годишен оборот	или	≤ € 2,000 ≤ 3,900 хил. лв. Преди: не бе дефинирано	≤ € 10,000 ≤ 19,500 хил. лв. Преди: ≤ 5,000 хил. лв.	≤ € 50,000 ≤ 97,500 хил. лв. Преди: ≤ 15,000 хил. лв.
Обща стойност на активите Преди: само ДМА		≤ € 2,000 ≤ 3,900 хил. лв. Преди: не беше дефинирано	≤ € 10,000 ≤ 19,500 хил. лв. Преди: ≤ 1,000 хил. лв.	≤ € 43,000,000 ≤ 84,000 хил. лв. Преди: ≤ 8,000 хил. лв.

Основните разлики, които се наблюдават при дефинирането на МСП в ЗМСП до и след промените в него през 2006 г., се изразява в следното:

- въвеждат се прагови стойности за годишния оборот и за микропредприятията;
- увеличават се праговите стойности за МСП;
- стойността на ДМА става стойност на активите;
- отпада качественият критерий за независимост, приет на Мадридската среща през 1982 г.;
- при изчисляване на данните по чл. 3 трябва да се взема предвид дали предприятието е независимо, дали е предприятие-партньор, или е свързано предприятие.

Тази юридическа стъпка в българското законодателство е продиктувана от обстоятелството, че различните институции в лицето на Европейската инвестиционна банка (ЕИБ), Европейският инвестиционен фонд (ЕИФ), различните програми на ЕС при отпускането на средства прилагаха различни критерии при дефинирането на МСП, което рефлектирало негативно върху тези стопански единици вследствие на липсваща съгласуваност и последователност. Днес този проблем е адекватно решен и допринася за подобряване позициите на българските предприятия в условията на конкурентен пазар.

Доколко обаче усилията за повишаване конкурентоспособността на отраслово равнище дават резултат, можем да съдим от величината на основните икономически показатели в търговията (вж. табл. 3).

Таблица 3
Развитие на основни икономически показатели в търговията за периода 2002 – 2008 г.

Години	Приходи от продажби, хил. лв.	Брутна печалба, хил. лв.	Равнище на надбавките*, %	Рентабилност на продажбите, %	Отн. дял на разходите за закупуване на стоки**, %
2002	33 351 081	743 161	19.61	2.22	83.29
2003	37 611 155	784 653	19.47	2.09	83.14
2004	44 592 212	1 084 755	19.19	2.43	83.90
2005	53 733 753	1 600 224	18.91	2.98	84.80
2006	64 228 331	2 359 221	18.93	3.67	85.49
2007	74 716 101	1 852 249	21.34	2.28	82.41
2008	88 710 224	1 847 446	19.17	2.08	83.91

* Равнището на надбавките е изчислено по следната формула:

$$\text{Нетен размер на приходите от продажби} - \text{отчетната стойност на продадените стоки}$$

Отчетната стойност на продадените стоки

** Относителният дял на разходите за закупуване на стоки от общите разходи в търговските фирми.

Източник: НСИ. 2003-2009. В извадката са включени фирми с преобладаваща търговска дейност.

По отношение на „Приходите от продажби” се наблюдава категоричен ръст през изследвания период, който през следващите години се очаква да промени посоката си на динамично развитие и търговията да отбележи спад по този основен показател. Причините, разбира се, трябва да търсим в актуалната икономическа обстановка. Очакванията на Европейската комисия за свиване на българската икономика неминуемо ще трансформират прогнозите в отрасъл „Търговия”.

За периода 2002-2008 г. се наблюдава, че брутната печалба от 743 161 хил. лв. през 2002 г. достига най-високи нива от 2 359 221 хил. лв. през 2006 г. През следващите две години обаче се регистрира спад, което свидетелства за ограничаване капацитета на основния източник на доходи за търговските стопански организации и това може да рефлектира в намаляване привлекателността на търговския бизнес като цяло. Равнището на надбавките свидетелства за преразпределение на доходите в каналите за реализация, предвид неговото колебание в рамките на 2.43%. Рентабилността на продажбите очевидно спада през последната година, което може да предизвика намаляване на атрактивността на търговския бизнес за потенциални нови участници на пазара и да редуцира равнището на конкурентната борба в отрасъла. От своя страна относителният дял на разходите за закупуване на стоки гравитира на нива между 83.14 и 85.49%, детерминиран от колебанията в продажбите и балансовата стойност.

С оглед задълбочаване изследването на търговския бизнес в България от особено значение са измерителите, които дават оценка на състоянието на търговската мрежа в страната. През периода 2002-2008 г. показателите за концентрация на ТМД, степен на използване, организационна звенност,

икономическа ефективност и за оценка на териториалното разполагане на търговските обекти в страната отбелязват в по-голямата си част положителни тенденции на развитие, което е индикатор за конкурентоспособността на търговския бизнес (вж. табл. 4):

Таблица 4

Показатели за оценка на състоянието на търговска мрежа в България за периода 2002-2008 г.

Показатели / Години	мер. ед.	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Концентрация на ТМД								
Търг. работници средно на 1 търг. обект	брой	3.969	4.099	4.354	4.571	4.666	4.834	4.530
Продажби средно на 1 търг. обект	хил.лв.	326.242	364.103	423.715	504.239	590.345	681.151	796.536
Степен на използване								
Продажби на 1 търг. работник	хил.лв.	82.206	88.831	97.320	110.314	126.51	140.894	175.845
Организационна звенност								
Продажби на едро/ Продажбите на дребно *100	%	164.188	169.802	162.664	166.000	159.210	140.326	141.965
Показатели за икономическа ефективност								
Икономическа ефективност на живия труд								
Печалба/ Брой заети лица	хил.лв.	1.832	1.853	2.367	3.285	4.647	3.493	3.662
Икономическа ефективност на база инвестиции в ДМА и придобити ДМА								
Печалба/ Инвестиции в ДМА	хил.лв.	0.646	0.669	0.730	0.847	0.912	0.491	0.491
Приходи от продажби/ Инвестиции в ДМА	хил.лв.	28.973	32.048	30.016	28.455	24.817	19.793	23.561
Печалба/ Придобити ДМА	хил.лв.	0.725	0.753	0.824	0.969	1.06	0.539	0.585
Приходи от продажби/ Придобити ДМА	хил.лв.	32.519	36.095	33.877	32.548	28.851	21.74	28.068
Показатели за оценка на териториалното разполагане на търговските обекти в страната								
Брой търговски обекти на 10 000 жители	брой	130.296	132.411	136.344	138.442	141.68	143.534	146.534
Брой търговски работници на 10 000 жители	брой	517.092	542.730	542.031	631.060	661.128	693.912	663.248

Източник: На базата на данни на НСИ, 2003-2009, и собствени изчисления.

- Нарастването на показателите за оценка на концентрацията на ТМД “търговски работници средно на 1 търговски обект” и “продажби средно на един търговски обект” е знак за прекратяване процеса на раздробяване на търговската мрежа в България, което се отчиташе като известен негатив в развитието на отрасъла. Основната причина, повлияла тези процеси, е

свързана с позиционирането на българския пазар на търговски обекти от типа „МОЛ“. Определено влияние оказва и инвестиционната инвазия от страна на световни търговски вериги, които намериха ниша на българския пазар както в сегмента на бързооборотни стоки – „Била“, „Кауфланд“, „Карфур“ и др., така и в нехранителния сегмент – „Практикер“, „Мосю Бриколаж“, „Техномаркет“, „Технополис“ и много други. Тези сериозни участници на пазара на потребителски стоки създават условия за засилване на конкуренцията и в този контекст съдействат за установяване конкурентоспособността в отрасъла на нови, по-високи базови равнища.

- Наблюдава се известен ръст и на показателя за степен на използване „продажби на един търговски работник“. Неговите стойности се установяват на нива от 175 845 хил. лв. през 2008 г., които са с 93 639 хил. лв. по-високи в сравнение с началото на периода. В този аспект търговията бележи значителен напредък, продиктуван главно от масовото прилагане на прогресивните форми на обслужване на клиентите, от въвеждането на съвременните технологии при осъществяване процесите на продажба, които рефлектират върху повишаване конкурентоспособността на търговския бизнес в страната.
- Равнището на организационна зенност през периода 2002-2005 г. се колебае в рамките на 162.660-169.800%, като през последната 2008 г. регистрира най-ниски нива от 141.965%. Основните причини трябва да се търсят в намаляване на броя на посредниците, понижения дял на вносните стоки, както и в позитивната насока на развитие на показателите за концентрация на ТМД.
- Търговията в България през изследвания времеви период откроява колебливи флукутации, за което свидетелстват показателите за „икономическа ефективност на база жив труд“ и „икономическа ефективност на база инвестиции в ДМА и на база придобити ДМА“. Тези показатели поставят акцента върху резултатите и регламентират търговията като отрасъл, гравитиращ около позитивните тенденции на развитие. Икономическите ефекти и инвестиционната активност апробират известни проблемни области, свързани с конкурентоспособността на търговията в България.
- Показателите за оценка на териториалното разполагане на търговските обекти в страната като „брой търговски обекти на 10 000 жители“ и „Брой търговски работници на 10 000 жители“ очертават положителен тренд на развитие през периода 2002-2007/2008 г. Той се диктува от нарастване на броя на търговските обекти и респ. от увеличаване на заетостта в отрасъла, като прави впечатление спадът на броя на търговските работници през последната година от изследвания период. Това е важен индикатор за ефективността на модерните технологии, които повишават производителността на труда в отрасъла и намаляват необходимостта от търговски работници. Съществува вероятност тези положителни тенденции

да се запазят при условие, че се реализират всички проекти за изграждане на търговски обекти, които са предвидени.

Анализът на показатели за оценка на състоянието на търговска мрежа в България за периода 2002 – 2008 г. очерта сравнително благоприятни тенденции в развитието на търговския бизнес в страната, но и локализира някои възможни насоки за развитие, които ще допринесат за издигане конкурентоспособността на отрасъла на нови по-високи равнища.

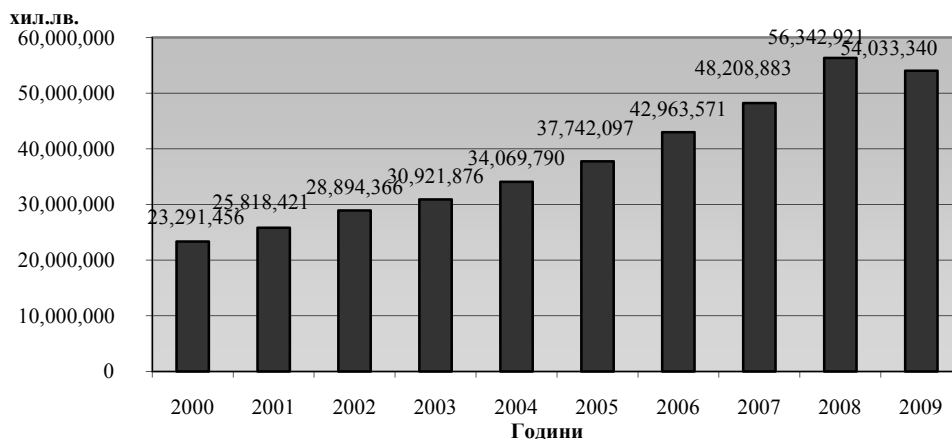
2.2. Оценка и анализ на паричните доходи, разходи и потребление върху развитието на търговския бизнес в България

Потреблението е фактор, оказващ влияние върху растежа на търговския бизнес. Основните аспекти в това направление са свързани с крайното потребление като основна цел на производството, което нараства над два пъти (232%) за периода 2000-2009 г. – от 23 291 456 хил. лв. до 54 033 340 хил. лв. (вж. фиг. 2), или средногодишен ръст от 4,5%. Развитието на крайното потребление има сходен темп с реалния ръст на БВП на годишна база, но все пак се наблюдава догонващо нарастване на фона на развитието на брутообразуването в основен капитал от 390.4% през 2009 г. спрямо 2000 г. и увеличението на вноса на стоки и услуги с 234.1% в сравнение с 2000 г. при ръст на износа спрямо същия базисен период от 222.2%. Последните индикатори са показателни за обновяването на дълготрайните материални активи, инвестициите в основен капитал и неблагоприятното изпреварващо развитие на износа пред вноса. Това изисква мерки за стимулиране на износа, предопределяни от разрастването на капиталовата база на националното стопанство и разширяването на експортния потенциал чрез отвореност на външнотърговската система. Трябва да се отбележи, че през 2009 г. в сравнение с предходната година се отчитат сериозни промени, свързани с: отрицателната стойност на реалния ръст на БВП на годишна база от -5% и понижението при крайното потребление с относителен размер от -6.2%. На тази база отчетеното понижение на вноса от -22.3% при намаление на износа от -9.8% е индикатор за подобряване на търговското салдо на страната на фона на неблагоприятното свиване както на износа, така и на вноса. Допълнително, след достигането на най-ниската точка в началото на 2009 г. през следващите месеци износьт започва да възстановява бавно и несигурно своите докризисни обеми.

През същия период доходите на домакинствата бележат стабилно нарастване в номинално изражение. Паричният доход средно на домакинство от 3530 лв. през 2000 г. достига 8807 лв. през 2009 г., което е отчетено увеличение от над два пъти (249.5%). През 2009 г. най-значим източник на доходите на домакинствата продължава да бъде работната заплата – 54%, като на второ място се нареждат доходите от пенсии (28.6%), което е показателно за значителния дял на пенсионерите в домакинствата и е ефект от влошаващата се демографска структура на българското население.

Фигура 2

Динамика на крайното потребление за периода 2000-2009 г.



Източник: Агенция за икономически анализи и прогнози (Министерство на финансите, дирекция “Икономическо планиране и анализи”). Достъпно на: <<http://www.aeaf.minfin.bg/bg/documents/Pok.xls>>. [15.02.2011].

За търговския бизнес с по-голямо значение е динамиката на реалните доходи, която разкрива действителната картина на способността на домакинствата да разширяват своето потребителско търсене (вж. табл. 5).

Таблица 5

Индекси на реалните доходи на лице от домакинството по години за периода 1995-2009 г.

Години	Години, приети за база														
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	
1995	100.0														
1996	68.9	100.0													
1997	59.9	86.9													100.0
1998	80.3	116.5	134.1	100.0											
1999	82.1	119.1	137.0	102.2	100.0										
2000	78.0	113.1	130.2	97.1	95.0	100.0									
2001	73.3	106.4	122.4	91.3	89.3	94.0	100.0								
2002	86.6	125.6	144.6	107.9	105.5	111.0	118.7	100.0							
2003	90.7	131.6	151.5	112.9	110.5	116.3	123.7	104.8	100.0						
2004	92.2	124.0	154.0	114.9	112.4	118.3	125.8	106.6	101.7	100.0					
2005	92.3	133.9	154.1	114.9	112.4	118.4	125.9	106.6	101.7	100.1	100.0				
2006	94.7	137.4	158.2	117.9	115.4	121.5	129.2	109.4	104.4	102.7	102.7	100.0			
2007	102.0	148.0	170.4	127.0	124.3	130.9	139.2	117.9	112.5	110.6	110.6	107.7	100.0		
2008	102.5	148.6	171.0	127.5	124.8	131.4	139.7	118.3	113.0	111.1	111.0	108.1	100.4	100.0	
2009	105.1	152.6	186.7	139.2	128.1	134.8	143.4	121.4	115.9	114.0	113.9	111.0	103.1	102.6	

Източник: Национален статистически институт. Достъпно на: <www.nsi.bg>. [12.01.2011].

Въпреки несигурното представяне в началото на новото столетие индексите на реалните доходи на лице от домакинството отчитат развитие, оценявано като незначително. Най-отчетливо увеличение за периода 2000-2009 г. се постига през 2002 г. спрямо предходната година – 118.7 процентни пункта, след противоречивото свиване и отстъпване в предходните периоди. Значителната нестабилност на реалните доходи предопределя способността за действително разширение на търговския бизнес, като единствената благоприятна перспектива се свързва със структурните промени в продуктовете предпочитания на домакинствата. Последното обаче ще означава, че при незначително нарастване на реалните доходи развитието на даден сегмент от пазара на потребителски стоки е възможно единствено при компенсиращо свиване на друг.

Същественото свиване на доходите през годините на прехода се преодолява едва през 2007 г., когато реалните доходи на домакинствата достигат и надхвърлят с 2% равнището на тези от 1995 г., което е крайно неблагоприятно и нарежда гражданите на Република България сред най-бедните в ЕС. Съгласно показателя БВП на човек от населението според стандартите на покупателната сила (PPS) страната се оценява с 44 пункта при средно значение за ЕС-27 = 100. През 2010 г. България достига 58 място по индекса на човешкото развитие (0.743) на ООН, използван като стандартизирано средство за сравнителна оценка на достигнатото благосъстояние.

В заключение темпът на нарастване на номиналните доходи има изоставаща скорост като компенсиращ ефект спрямо повишаването на потребителските цени, което се оценява като неприемливо. При това положение трябва да се отчита последователен изпреварващ прираст на реалните доходи, което в условията на икономическа криза е трудно постижимо.

В структурата на паричния разход на домакинствата дялът на разходите за храна се задържа на високо ниво от 38.4% през 2000 г., постепенно намалява до 34.2% през 2006 г., след което през 2008 г. отново се повишава до 34.9% – стойност, която се задържа и през 2009 г. Това състояние се комбинира с нарастващ дял на разходите в групите жилище, здравеопазване, съобщения и транспорт. През изминалите години динамиката на потребителските разходи е продукт на следните по-важни фактори: измененията в данъчната система, социалните плащания, косвените данъци върху потреблението, инфлацията, влиянието на валутния борд, нестабилността на международните цени на енергийните ресурси, реформите в здравната система, увеличеното предлагане на услуги и др.

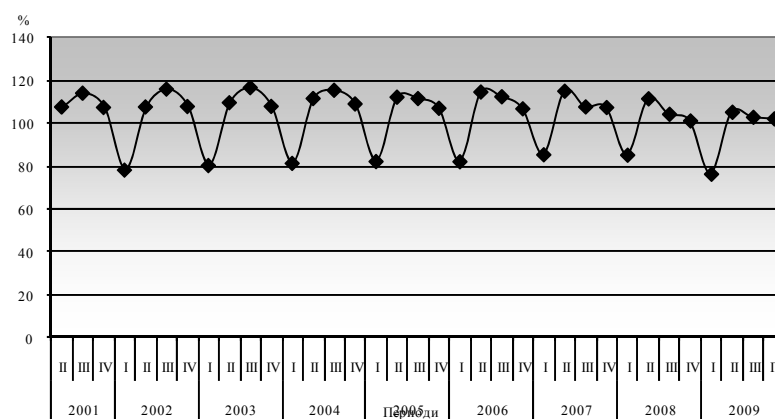
Потреблението е и ще продължи да бъде основен двигател в развитието на търговския бизнес в страната. Движеща сила в този процес ще са промените в паричните възможности на купувачите, ефективността на покупките, реструктурирането на домакинските бюджети и т.н.

В тази част на разработката се прави опит за моделиране на връзката между продажбите на дребно и паричните доходи средно на едно лице. Значимостта

на модела отчита специфичните особености на българската макроикономическа среда в изследваното направление. За целта подбираме само онези показатели за продажбите и доходите, за които има достатъчен брой наблюдения в рамките на обхванатия период. Систематизирана е информация за тримесечните верижни индекси на продажбите на дребно и паричните доходи средно на едно лице от домакинство за периода II.2001-IV.2009 г. (вж. фиг. 3 и 4) Чрез използването на инструментариума на статистическия анализ ще се даде точна оценка на параметрите на модел, чиято цел е да детерминира количествено фактора паричен доход средно на едно лице върху продажбите на дребно.

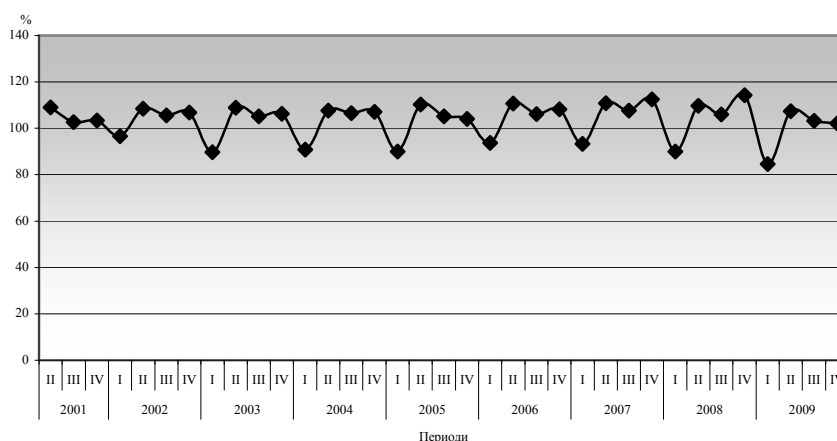
Фигура 3

Тримесечни верижни индекси на продажбите на дребно за периода II.2001-IV.2009 г



Фигура 4

Тримесечни верижни индекси на паричните доходи средно на едно лице от домакинството за периода II.2001-IV.2009 г.



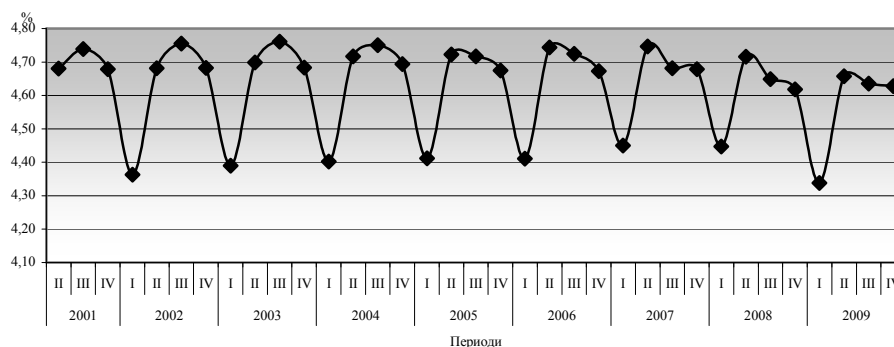
В графиките на двете фигури откриваме сходство в настъпващите промени по тримесечия, което потвърждава логиката на взаимовръзката между двете явления.

В класическия си вид, за да приложим корелационно-регресионния анализ, е необходимо елементите на наблюдаваните статистически редове да бъдат изградени от независими елементи. За тази цел ще извършим предварителни преобразувания, за да елиминираме автокорелацията в изходните данни. И тъй като разполагаме с темповете на растеж на изследваните явления, ще ги трансформираме, като използваме логаритмите на темповете на изменение при верижна основа. Подобна трансформация се прилага при наличие на експоненциална тенденция на развитието на изучаваните явления. След подобна трансформация познавателната стойност на оценките в тестваните модели ще е фактически измерител на теснотата на зависимостта между темповете на растеж на тримесечните парични доходи средно на лице и продажбите на дребно.

Визуалната инспекция на динамичния ред на логаритмите на верижните индекси, както и на продажбите на дребно, съдържа ясно изразен сезонен компонент с променлива амплитуда към края на обхванатия в изследването период (вж. фиг. 5 и 6). Оценките за темпа на изменение на продажбите на дребно през първото тримесечие са значително по-ниски, и обратно – през останалите тримесечия на всяка календарна година значително по-високи от среднотримесечните индекси на продажбите за целия изследван период. В модела не се прибегва до сезонно изглаждане, тъй като това може да изопачи изучаването в следващите етапи на това изследване.

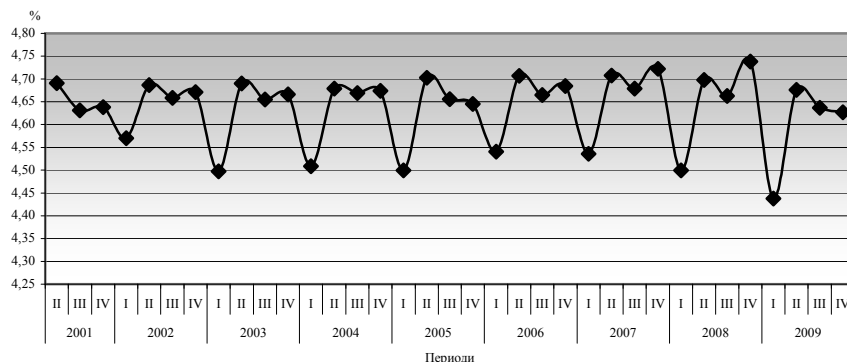
Фигура 5

Логаритми на верижните индекси на продажбите на дребно за периода II.2001-IV.2009 г.



Фигура 6

Логаритми на верижните индекси на паричните доходи средно на едно лице от домакинството за периода II.2001-IV.2009 г.



Трансформирането създава стационарни серии от изходни данни, тъй като описаните икономически явления имат нестационарна природа и пренебрегването на това обстоятелство би подложило на съмнение обективността на изследването. Тестът е реализиран чрез прилагане на разширения критерий на Дики и Фулър (Augmented Dickey-Fuller test statistic) при включване както на константа (Constant), така и на константа и линеен тренд (Constant, Linear Trend), при избора на лаг на зависимата променлива 1. Оценките сочат, че трансформираните променливи са интегрирани от първи ред и можем да пристъпим към следващите етапи на изучаването (вж. табл. 6).

Таблица 6

Тестване на логаритмично трансформираните редове за интегрираност

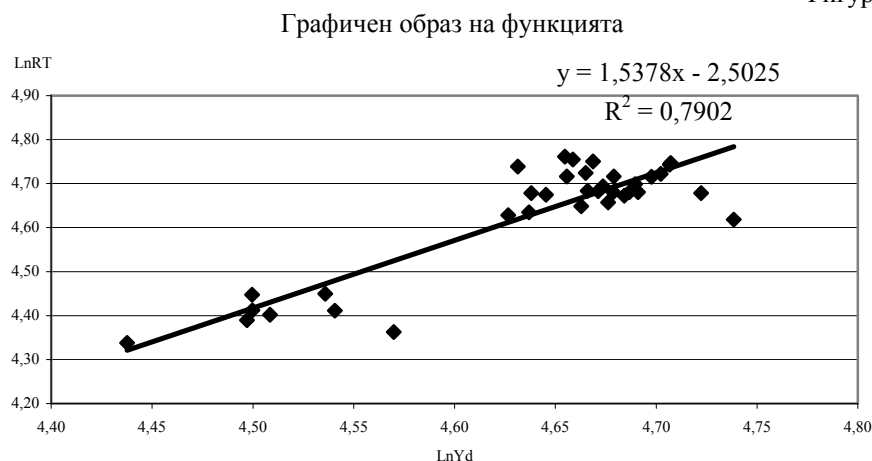
Null Hypothesis: логаритмите на тримесечните верижни индекси на продажбите на дребно съдържат единичен корен (has a unit root)		
Augmented Dickey-Fuller test statistic	t-Statistic	Prob.*
Exogenous: Constant, Linear Trend Lag Length: 1 (Fixed)	-7,572768	0,0000
Exogenous: Constant Lag Length: 1 (Fixed)	-7,561856	0,0000
Null Hypothesis: логаритмите на тримесечните верижни индекси на паричните доходи средно на едно лице има единичен корен (has a unit root)		
Augmented Dickey-Fuller test statistic	t-Statistic	Prob.*
Exogenous: Constant, Linear Trend Lag Length: 1 (Fixed)	-6,179107	0,0001
Exogenous: Constant Lag Length: 1 (Fixed)	-6,265817	0,0000

Оказва се, че и двете трансформирани променливи са стационарни, като има периоди, когато те се развиват сходно, което е индикация за силни дългосрочни отношения една с друга.

С цел оценка на основния канал, който оказва влияние върху растежа на търговския бизнес, ще тестваме линеен регресионен модел. Регресионният модел между логаритмите на темповете на растеж при верижна основа на

продажбите на дребно и паричните доходи средно на едно лице, които са екзогенна величина, ще се използва, за да покаже посоката и силата на влияние на тази фундаментална движеща сила (вж. фиг. 7).

Фигура 7



За изходна постановка на модела приемаме логаритмите на темповете на растеж на продажбите на дребно като резултативна променлива, а логаритмите на темповете на растеж на доходите на домакинствата – като факторна променлива. С помощта на регресионния анализ ще се измери количествено влиянието на фактора върху резултата. Моделът ще се опита да докаже, че с увеличаване темповете на растеж на дохода на домакинствата се увеличават и темповете на растеж на продажбите в търговията на дребно. Моделът е построен като двойнологаритмичен, което е препоръчителна функционална форма (вж. табл. 7). Графично зависимостта между променливите е представена с помощта на корелограма, с която може да се определи типът на зависимостта между двете променливи. Чрез допълнителен тест се отхвърля хипотезата за наличие на автокорелация в остатъчните елементи около регресионната линия на тествания модел. Това се потвърждава от коефициента на Нойман, който има значение от 2,0891 и попада в границите на интервала $K' = 1,236$ и $K'' = 2,670$. Окончателният извод е, че така построеният модел може да се оцени като добър. Изводът се потвърждава и от конкурентния тест на Дърбин-Уотсън.

Направени са допълнителни тестове за отсъствието на хетероскедастичност и нормалност на разпределението на остатъчните елементи, които с висока степен на сигурност потвърждават, че тестваният модел е коректно детерминиран. Например отклоненията нямат постоянна вариация, което е желателно и означава, че се отчита хомоскедасцитет. Jarque Berra статистика е 6.62 и съответната стойност на P е 0.04. Тъй като p -value е под 0.05, приемаме нулевата хипотеза, което означава, че остатъчните елементи са нормално разпределени. Последното отново потвърждава предположението, че тестваният регресионен модел е добър. White Heteroskedasticity Test: F-statistic

= 0,127354 (Probability = 0,880866) и Obs*R-squared = 0,276386 (Probability = 0,870930).

Таблица 7

Обобщени оценки на тествания модел

Dependent Variable: SERIES LnRT				
Method: Least Squares				
Sample: 1 31				
Included observations: 31				
SERIES LnRT=C(1)+C(2)×SERIES LnYd				
Coefficient		Std. Error	t-Statistic	Prob.
C(1)	-2,502478	0,639635	-3,912354	0,000400
C(2)	1,537755	0,137916	11,149940	0,000000
R-squared	0,790238	Mean dependent var		4,628488
Adjusted R-squared	0,783882	S.D. dependent var		0,131168
S.E. of regression	0,060978	Akaike info criterion		-2,701157
Sum squared resid	0,122705	Schwarz criterion		-2,612280
Log likelihood	49,27024	Durbin-Watson stat		2,089175

За отрицателната стойност на пресметнатия независим параметър (-2,502478) в регресионния модел не може да се даде коректно определение, тъй като при липса на промяна в темповете на растеж на тримесечните парични доходи средно на едно лице според модела ще се отчита намаление на темповете на растеж на продажбите на дребно. Единствената логика на подобна отрицателна оценка може да бъде открита в рационалността на поведението на аверсивния по своята рискова толерантност краен потребител, който, алармиран от липсата на нарастване на собствения си доход, ще ограничи защитно и своето индивидуално потребление, а оттам и темповете на развитие на продажбите на дребно. Същевременно в общия случай в ситуации, при които онази част от продажбите на дребно, независеща от темповете на изменение на паричния доход средно на едно лице, е отрицателна, ще е главният източник на депресивните състояния, в които попада търговският бизнес. Освен това, тълкуването трябва да съобрази и влиянието на инфлацията, чрез която може да се обясни отрицателният знак на независимия член, тъй като положителното нарастване на равнището на потребителските цени при неизменни доходи ще свива както реалните доходи, така и потреблението, а оттам и продажбите на дребно. И не на последно място, отрицателната величина може да означава, че щом не се отчете нарастване на паричните доходи средно на едно лице, то лицето ще предпочете да отложи потреблението си, ще ограничи своето търсене и крайно потребление, което ще намери отражение в намаляване на темповете на растеж на продажбите на дребно. В този ред на мисли се потвърждава и логическата връзка, че ако темповете на растеж на продажбите на дребно останат неизменни, ще отчетем темп на паричните доходи от 101.7%, или това е точката, в която регресионната линия пресича абсисната ос, т.е. в положителната ѝ част. Тези разсъждения върху отрицателната стойност на независимия параметър

обясняват какво може да бъде влиянието на несигурността върху продажбите на дребно, изразено чрез очакванията на потребителите.

Резултатите показват, че темповете на растеж на продажбите се намират в статистически значима положителна зависимост спрямо темповете на растеж на паричните доходи. Положителната оценка на параметъра потвърждава логическото предположение за правопрпорционална връзка, при която с повишаването на паричните доходи средно на едно лице ще растат и продажбите на дребно. Или след като темповете на растеж на паричните доходи средно на едно лице преминат критичната стойност от 101.7%, продажбите на дребно ще се увеличават с 1.5377 за всеки следващ процент нарастване в темпа на растеж на паричния доход. Коефициентът на регресията (1.5377) е значим в уравнението, тъй като има изключително висока t -статистика (11.1499). В този конкретен случай тестовата характеристика на t -статистика кореспондира автоматично с получената стойност $p < 0.0001$. Последното показва силна значимост на коефициента.

Оценката за връзката между двете променливи е положителна и силна $r = 0.88$, допълнително е проверена значимостта на корелационния коефициент ($t_{\text{емп.}} = 9.5$), потвърждаваща неговата надеждност ($|t_{\text{емп.}}| \geq t_{\alpha}$ при $k = 29$ и $\alpha = 0,01$ $t_{\alpha} = 2.4$). Последното потвърждава логическата причинно-следствена връзка между логаритмите в темповете на продажбите на дребно и паричните доходи средно на едно лице. Полученият индекс на корелация и изведеният от него индекс на определеността r^2 по своята познавателна стойност обясняват над 79% от вариациите в темповете на растеж при верижна основа на продажбите на дребно и паричните доходи средно на едно лице, което е съществено. Разбира се, теглото на необяснената вариация е 0.21 (21%), детерминирана от комплексното въздействие на други фактори, които не са включени в този модел.

Конструираният модел е добре зададен и има статистически значими параметри, което доказва икономическата състоятелност на увеличаването на доходите средно на едно лице за развитието на търговския бизнес в страната.

2.3. Външнотърговската дейност и вносът като движеща сила на търговския бизнес в България

През периода до 1989 г. у нас се прилага своеобразен затворен икономически модел, тъй като националната икономика е отворена преимуществено към страните на Съвета за икономическа взаимопомощ (СИВ), с които се осъществяват 70-83% от външната търговия (Илиев, И. и др., 2004, с. 93). Същевременно с останалите държави тя осъществява незначителен стокообмен. На вътрешния пазар се установява траен дефицит, а външната търговия заема подчинена роля. Делът на вносните стоки, предлагани на вътрешния пазар, е незначителен. При действащия икономически модел липсват благоприятни условия за търговския бизнес, тъй като разпределението

и използването на наличните ресурси не се определя от действителните потребности на икономиката.

През годините на прехода започва външнотърговска либерализация, съпътствана с ценова либерализация. Основен проблем е липсата на подходящо законодателство и правила за пазарно поведение, за приватизация и реструктуриране на собствеността. Всичко това води до спад в производството, значителна инфлация и отсъствие на подходяща бизнес-среда за развитие на конкурентни отношения. Едва през 1996 г. с членството на България в Световната търговска организация се въвеждат международните правни норми във вътрешното ни законодателство и се хармонизира митническото право. Това предполага подобряване на позициите на страната ни в международната търговия и постепенно нарастване на изнесените и внесените у нас стоки.

В тази насока съществено значение имат и започналите преговори за присъединяване на България към ЕС. Страната ни активизира своята външна търговия и сключва множество двустранни споразумения за свободна търговия с различни държави. Свободната търговия съдейства за формирането на конкурентна среда за развитие на бизнеса, вкл. и търговията, стимулира технологичните иновации и благоприятства международната специализация на производството. С присъединяването на България към ЕС през 2007 г. тя става част от Единния европейски пазар и получава правото да се възползва от формираната зона за свободна търговия, предлагаща намалени мита, по-големи възможности за икономии от мащаба на производството, увеличаване на разнообразието от стоки и услуги в резултат от усилване на конкуренцията, по-голямо влияние в преговорите с останалия свят.

Като част от европейския пазар българските потребители получават по-голям достъп до европейските продукти, при което се повишава търсенето на по-качествени стоки, предлагани на разумни цени, за разлика от потреблението на масовите стоки с по-ниско качество, внесени основно от Турция и азиатските страни (Китай, Малайзия, Индия). Спазването на приетите изисквания на ЕС при внос на стоки, въведените системи за контрол на качеството, както и различните санитарни и ветеринарни изисквания към внасяните стоки гарантират произхода на стоките и тяхното качество. Размерът на стокообмена нараства и същевременно се променя регионалната и продуктовата структура на вноса и износа.

С цел разкриване на значимостта на вноса за развитието на икономиката, и по-точно за вътрешната търговия, е изследван стокообменът на България с останалите държави за периода 2001-2008 г. През посочения период се наблюдава стабилно увеличаване на стокообмена, въпреки че неговият размер е значително по-малък от този на останалите страни-членки на ЕС. За девет години българският износът нараства 2.9 пъти, или с 10 024.4 млн. евро, а вносът се увеличава още повече – 3.7 пъти, или с 17 502.8 млн. евро (вж. табл. 8). Представените данни ясно очертават водещата позиция на вноса и отразяват наличието на сравнително позитивна бизнес-среда за развитие на

търговската дейност в страната в резултат от отварянето на националната икономика, либерализацията и приватизацията, с цел постепенно включване в процеса на икономическата глобализация.

Таблица 8
Основни показатели за външнотърговската дейност на България за периода 2001-2008 г.

Години	Износ, млн. евро	Отн. прираст на износа, %	Внос, млн. евро	Отн. прираст на вноса, %	Търговско салдо, млн. евро	Отн. прираст на търг. салдо, %
2001	5 714.2	8.78	7 492.6	14.69	-1 778.4	38.95
2002	6 062.9	6.10	7 940.9	5.98	-1 878.0	5.60
2003	6 668.2	9.98	9 093.8	14.52	-2 425.6	29.16
2004	7 984.9	19.75	10 938.4	20.28	-2 953.5	21.76
2005	9 466.3	18.55	13 876.1	26.86	-4 409.7	49.30
2006	12 011.9	26.89	17 574.1	26.65	-5 562.3	26.14
2007	13 511.9	12.49	20 757.2	18.11	-7 245.3	30.26
2008	15 277.5	13.07	24 035.8	15.80	-8 758.3	20.88

Източник: БНБ. Индикатори на външния сектор. Достъпно на: <<http://www.bnb.bg/bnb/home.nsf/fsWebIndexBul>>. [10.02.2010].

Въпреки непрекъснатото нарастване на вноса и износа в абсолютен размер през последните две години се наблюдава неблагоприятна тенденция, свързана с техният относителен прираст на верижна основа. Относно износа относителният прираст рязко намалява от 26.89% през 2006 г. на 12.49% през 2007 г., а за последната година от изследването е налице малко увеличение, като прирастът за 2008 г. е 13.07%. По-неблагоприятно е състоянието при вноса, където относителният прираст през 2007 и 2008 г. непрекъснато намалява – съответно от 18.11 до 15.80%. Като причина за това състояние се посочва настъпилата през 2007 г. световна икономическа криза, която намира отражение и у нас. През следващите няколко години тя ще се проявява все по-изразително в свиване на потреблението и съответно на вноса, повишаване на безработицата и намаляване на икономическия растеж на страната.

Като основен проблем във връзка с увеличаването на външнотърговския обмен се извежда все по-голямото разтваряне на “ножицата” на търговския дефицит. В резултат от по-бързото нарастване на вноса спрямо износа с всяка изминала година расте отрицателното търговско салдо на страната, което през 2008 г. достига 8 758.3 млн. евро. За изследвания период средногодишният темп на прираст на вноса е с 3.4% по-голям от този на износа и възлиза на 17.7%. Това в значителна степен влияе негативно върху стремежа към намаляване на отрицателното търговско салдо на България. Същевременно заливането на вътрешния пазар с голямо количество вносни стоки, предлагани на по-ниски цени, потиска производството и ограничава търсенето на стоки местно производство.

Все по-нарастващият интерес на българския потребител към вносните стоки се дължи до голяма степен и на прилаганата активна, дори в някои случаи агресивна рекламна кампания на чуждестранните продукти от известни марки.

Рекламните послания привличат вниманието на купувачите и пренасочват пазарното търсене към точно определени продукти на вносителите. В резултат от тези насочващи методи, съобразявайки се с променящите се потребителски изисквания, търговците бързо адаптират своето предлагане, като включват в асортимента си търсените вносни стоки.

Интензивното навлизане на мултинационални търговски вериги в България и тяхното инвестиране в създаването на широкоплощни търговски обекти е важна предпоставка за увеличаване вноса на потребителски стоки през последните години. Като се има предвид, че тези мощни компании поддържат търговски взаимоотношения с утвърдени световни производители на различни марки продукти, то е напълно обяснимо присъствието на толкова голям брой вносни стоки на българския пазар. В повечето случаи веригите имат сключени дългосрочни договори за реализация на продуктите на редица чуждестранни производители, което им позволява, от една страна, да предлагат разнообразен асортимент, а от друга – да получават значителна отстъпка от цената при продажба на достатъчно голям обем продукти на съответния производител.

Влиянието на глобализацията и интернационализацията в посока към стимулиране на търговския бизнес в България се проявява значително в степента на отвореност на националната икономика. Тя отразява зависимостта на страната от външната търговия и нейното участие в международната размяна на блага. За определяне на равнището на отвореност на националната икономика се изчислява процентното отношение на износа, както и на вноса към БВП. В рамките на изследвания период 2001-2008 г. относителният дял на износа в рамките на БВП на страната се увеличава с 6.4% и през 2008 г. достига 44.8% (вж. табл. 9). Тази стойност отразява наличието на експортен потенциал и на бизнес-среда, стимулираща местното производство на стоки и тяхната реализация извън националните граници. Нарастването на показателя е сигнал за активизиране и разширяване на търговските отношения на България с нейните чуждестранни партньори. Трябва да се отбележи, че през последните две години въпреки нарастването на износа в абсолютен размер относителното му измерване спрямо БВП на страната намалява.

Необходимо е да се уточни, че твърде малкият прираст на износа през 2007 и 2008 г., а оттам и на относителния му дял спрямо БВП през тези години се дължи в известна степен на промените в начина на отчитане на външната търговия в условията на членството на България в ЕС. Проблемите с обхвата и качеството на данните от системата „Интрастат“ оказват влияние върху отчетения размер на вноса и износа, чийто реален размер може да е донякъде подценен. Все пак основната причина за по-малкото нарастване на износа е свързана с по-ниската конкурентоспособност на стоките местно производство на Единния европейски пазар.

Таблица 9
Показатели за равнище на отвореност на българската икономика за периода
2001-2008 г.

Години	Отн. дял на износа в БВП, % (E)	Отн. дял на вноса в БВП, % (I)	Отн. дял на търг. салдо в БВП, % (T)	Коеф. на зависимост от външ. търговия (D)
2001	37.6	49.3	-11.7	43.5
2002	36.6	47.9	-11.3	42.3
2003	37.7	51.4	-13.7	44.6
2004	40.2	55.1	-14.9	47.7
2005	43.3	63.4	-20.2	53.4
2006	47.6	69.6	-22.0	58.6
2007	46.8	71.8	-25.1	59.3
2008	44.8	70.4	-25.7	57.6

Източник: БНБ и собствени изчисления, Индикатори на външния сектор, Достъпно на:
<<http://www.bnb.bg/bnb/home.nsf/fsWebIndexBul>>. [10.02.2010].

Сравнително по-бързо нараства относителният дял на вноса спрямо БВП. От 47.8% през 2000 г. той достига 70.4% през 2008 г. Това очертава значителната зависимост на българската икономика от вноса и извежда необходимостта от създаване на благоприятни условия за стимулиране на вътрешното производство и търговия. Въз основа на изчислените два показателя за равнище на отвореност на икономиката е възможно определянето на обобщен показател, наречен „коефициент на зависимост от външната търговия” (D).⁶ Неговата висока стойност 57.6 за последната година от изследвания период отразява все по-голямата зависимост на нашата страна от външната търговия, което се дължи предимно на бързо нарастващия внос. Наличието на високо равнище на отвореност на националното стопанство разкрива същественото влияние на процесите на глобализация и интернационализация върху него.

С цел по-детайлно изследване на вноса се изчислява коефициент на проникване на вноса (Import Penetration Ratio), който се определя като отношение между вноса и разликата между БВП и нетния износ. По своята същност знаменателят при изчисляване на посочения коефициент представлява сумата от крайното потребление и бруто капиталобразуването (вж. табл. 10).

$$IPR = \frac{M}{GDP - (X - M)} = \frac{M}{(C + G) + I}, \text{ където}$$

IPR е коефициентът на проникване на вноса;

⁶ Коефициентът на зависимост от външната търговия е въведен от Мишел Пейро $D = \frac{I + E}{2}$, където I е относителният дял на вноса в БВП (%), E – относителният дял на износа в БВП (%).

GDP – брутният вътрешен продукт;

M – внос;

X – износ;

C+G – крайното потребление (лични потребителски и държавни разходи);

I – инвестиционните разходи (брутно образуване на основен капитал и промени на стоковите запаси).

Коефициентът разкрива в каква степен местното търсене се покрива от внос и отразява важността на вноса като движеща сила, стимулираща търговската дейност. Във връзка с това е необходимо да се познава добре структурата на БВП по компоненти на крайното потребление, прилагайки разходния подход за неговото формиране. Този подход е свързан с крайните потребители на обществения продукт и разходите, които те правят за неговата реализация. Съвкупните разходи се представят като сума от потребителските разходи (PC), инвестиционните разходи (I), държавното потребление (G) и чистите разходи на чуждите икономически субекти (X-M) (Владимиров, В. и колектив, 2005, с. 33).

Получените стойности на коефициента на проникване на вноса очертават тенденция към постоянно нарастване до 2006 г., когато той достига максимален размер от 0.700 в рамките на целия изследван период (вж. табл. 10). Изключение прави 2002 г., когато е налице намаление на коефициента спрямо предходната година с 0.034. Резултатите показват твърде голяма зависимост от вноса на националната икономика, вкл. и на търговския сектор.

Таблица 10

Коефициент на проникване на вноса

Година	БВП, млн.лв.	Крайно потребление, млн.лв.	Бруто капи- талообразуване, млн.лв.	Износ, млн.лв.	Внос, млн.лв.	Статическа разлика	Коеф. на проникване на вноса
2001	29709	25818	6141	16510	18760	0	0.587
2002	32402	28894	6405	16700	19423	-174	0.553
2003	34628	30922	7511	18446	22174	-77	0.578
2004	38823	34070	8976	22123	26603	257	0.614
2005	42798	37742	11971	25766	32692	11	0.657
2006	49361	42964	15667	31861	41131	0	0.702
2007	56521	48209	20798	35831	48317	0	0.700
2008	66728	56343	25586	40351	55552	0	0.678

Източник: НСИ и собствени изчисления, БВП – разходи за крайно използване – национално ниво, Достъпно на: <http://www.nsi.bg/ORPDOCS/GDP_1.1.3.xls>. [15.12.2009].

През последните две години – 2007 и 2008, се наблюдава понижение на коефициента на проникване на вноса, но все още стойностите са достатъчно

големи. През 2008 г. близо 67.8% от крайното потребление и бруто капиталообразуването в страната са били задоволени с вносни стоки. Този висок процент показва невъзможността на местното производство да задоволява вътрешното търсене, което намира отражение съответно и в особеностите на търговския бизнес. Той функционира, предлагайки вносни стоки, и зависи във все по-голяма степен от чуждестранните производители и тяхната ценова политика. Поради недостатъчното местно производство, ниската конкурентоспособност на българските продукти и натиска на чуждестранните производители да реализират своята продукция на нашия пазар търговците все повече обогатяват предлагания асортимент, като включват в него предимно вносни стоки.

Изследването на структурата на вноса в продукти и териториален аспект предоставя важна информация за подобряването или влошаването на условията на търговия, за наличието или липсата на подходяща външнотърговска специализация. През 2008 г. в продуктовата структура на вноса в България най-голям дял от 33.9% продължават да имат суровините и материалите (дървесина, метали, химични вещества и продукти), които възлизат на 8592.9 млн. евро. След тях се намират инвестиционните стоки като машини, съоръжения, оборудване и др., които заемат 27.3% от общия внос на страната. Ако през следващите няколко години те бъдат предпоставка за повишаване на производството и подобряване на потенциала за износ на страната, това може да се изведе като благоприятна тенденция.

Трета позиция заемат енергийните ресурси с дял от 21.6% от годишния внос и стойност от 5459.4 млн. евро. Спрямо предходната 2007 г. те са нараснали най-много – 1156.8 млн. евро. С най-малък дял са потребителските стоки, които включват храни, напитки, тютюн, облекло, обувки и др., заемащи 17.2% от общия внос на страната. Представената структура не е претърпяла съществени промени в сравнение с предходната 2007 г. Тя се запазва почти идентична през целия изследван период, но в значителна степен оказва влияние върху развитието на търговския бизнес. Тъй като основната част от внесените стоки са индустриални и формират 82.8% от вноса през 2008 г., те са важен фактор при търговията с индустриални стоки. От своя страна количеството и качеството на внесените потребителски стоки въздействат съществено върху търговията с тях на вътрешния пазар.

Като основен търговски партньор на България се утвърждава Европейският съюз, особено след като нашата страна стана негов пълноправен член. Трябва да се има предвид, че 60.2% от износа и 56.9% от вноса ни се реализират с Общността. Следователно над половината от стокообмена на България през 2008 г. е с ЕС – 58.1%. Представените данни отразяват успешното адаптиране на националната икономика към Единния европейски пазар, на който като основни търговски партньори на България се утвърждават Германия, Италия и Гърция. Във все по-голяма степен търговският бизнес у нас се обвързва с тези страни. Присъединяването към ЕС осигурява на българския потребител все по-качествени и разнообразни продукти, които се предлагат в търговските обекти и формират значителен дял от техните продажби.

Нараства и стокообменът със страните от ОНД, сред които най-важно място заемат Русия, Грузия и Украйна. През 2008 г. вносът, реализиран от Русия, бележи най-голям ръст и е с най-голяма стойност – 7054.2 млн.лв. спрямо всички останали страни-вносители. Активизира се външната търговия на България с балканските страни, както и с тези от Азия и Америка. Въпреки това в условията на глобализация и интернационализация реализираният стокообмен преди всичко със страните извън ЕС е недостатъчен.

Изследването на конкурентоспособността на икономиката и отрасъл „Търговия“, паричните доходи на населението и външнотърговския обмен очертава сравнително благоприятни тенденции в развитието на търговския бизнес в страната, но и откроява някои насоки и резерви, които биха могли да окажат положително въздействие върху растежа на търговския бизнес.

3. Възможности за развитие на търговския бизнес в съвременните икономически условия

Състоянието на търговския бизнес в България изисква прилагането на някои основни мерки, които биха допринесли за повишаване на неговата конкурентоспособност в сравнително краткосрочен времеви диапазон:

- Подобряване на административно-правните условия за осъществяване на търговския бизнес и засилване ролята на държавата като важна предпоставка за успеха на търговията. Това ще допринесе за цялостно подобряване на бизнес-средата, която не е особено благоприятна към сегашния момент, предвид резултатите от годишния доклад за глобалната конкурентоспособност, според който българската икономика се нарежда на 41 място от общо 55 държави в света. Конкурентоспособността на икономиката трябва да бъде стимулирана чрез намаляване на първоначалните административни и други разходи и чрез опростяване и ускоряване на административната процедура по законово стартиране на нов бизнес. Относителната стабилност на нормативно-правната уредба и осъществяването на необходимите усъвършенствания, които да стимулират бизнес-средата при широк диалог с бизнеса и неговите представители, ще създаде предвидимост и по-голяма контролируемост на условията за реализиране на стопанска дейност.
- Разработване на съвременни маркетингови стратегии като алтернатива пред търговския бизнес, която може да съдейства за повишаване конкурентоспособността на отрасъла, при условие, че превантивно се избягнат възможностите за координиране на тези стратегии между участниците на пазара. По този начин ще се запази и доразвие провежданата политиката за стимулиране на конкуренцията в тази област, защото тя е от основно значение за ефективното функциониране на единния пазар в полза на потребителите. Това налага санкциите да имат определено дисциплиниращо въздействие върху предприятията, да водят

до подобряване на целия бизнес-климат на съответните пазари, да осигуряват по-голяма защита на интересите на потребителите, които понасят ефектите от нарушенията на правилата на конкуренцията. За целта трябва да се обмислят промени в законодателството, които да въздействат превантивно върху намеренията за умишлено пряко или косвено определяне на цени, квотно разпределение на пазара, географско разпределение на пазари, клиенти и други картелни образувания между агентите на обмена.

- Развитие на научноизследователската и развойната дейност като носител на огромен потенциал, който може да повлияе решаващо в положителна посока върху конкурентоспособността, ако се обедини с търговската практика.
- Улесняването на достъпа до инвестиционен капитал е фактор с голямо значение за развитието на търговския бизнес. Финансовата подкрепа от страна на банковите институции ще допринесе за по-високата конкурентоспособност на отрасъла.
- Изграждане и поддържане на ефективна система за привличане на чуждестранни инвестиции.
- Оценяване на обективното влияние на външните и вътрешните фактори, рефлектиращи върху стопанската дейност на търговските фирми, и самоорганизация от тяхна страна.
- Повишаване нивото на мениджмънта на човешките ресурси, ангажирани в сферата на търговията.
- Засилване ролята на неправителствените организации във връзка с оптимизиране контрола върху безопасността на предлаганите стоки и услуги, повишаване ефективността при защитата икономическите интереси на потребителите, оптимизиране контрола върху нелоялните търговски практики, използвани при рекламата на стоки и услуги, повишаване на потребителската култура чрез по-голяма информираност.
- През следващите години Интернет ще се наложи като предпочитан източник за информация и комуникация от търговците, за популяризиране на тяхната дейност и за сключване на онлайн сделки. Това изисква подобряване на технологичната инфраструктура на фирмите посредством обновяване на наличната техника, увеличаване степента на компютризация и Интернет-достъп; популяризиране на предимствата на електронния подпис и предлаганите административни и други услуги за бизнеса по електронен път; повишаване на сигурността при извършване на електронни трансакции чрез усъвършенстване на технологиите за криптиране на информацията и антивирусна защита.

- Изграждане на по-добра и дългосрочна стратегическа визия на търговския бизнес, която може да намери израз в прилагането на съвременните бизнес-формати.

Въз основа на направените оценки и анализ в предходната част смятаме, че съществуват политики и инструменти, чрез които да се подобри общественото благосъстояние и стабилността на икономическата система, както и да се създаде подходящ комплекс от мерки за противодействие на глобалната икономическа несигурност. Тези резерви съществуват в следните насоки:

1. Съвременните търговски формати като предпоставка за повишаване конкурентоспособността на търговския бизнес в България

При съвременните икономически условия повишаването на конкурентоспособността в тази сфера се свързва главно с появата на нови и конкурентни формати на традиционните търговски обекти, каквито са аутлетите, пауър центровете, търговските центрове от типа „мол“, търговските паркове и др. Причината за това е, че развитието на модерни търговски площи у нас започна едва преди няколко години. Успехът на всяка търговска площ зависи от множество фактори, като основните сред тях са местоположението, транспортните връзки, модерната архитектура и дизайн, рекламата, целевите групи и мениджмънтът и др.

Значението на търговския формат „аутлет“ се определя главно от потенциала, който разкриват тези обекти, като предоставят възможност на различни фирми да предлагат на крайните клиенти облекла и аксесоари от неактуални колекции на известни модни марки на значително по-ниски цени (отстъпката може да достигне 50%). Следователно този тип търговски обекти могат да се позиционират на българския пазар, но при условие, че в търговската мрежа са силно представени световните модни постижения. Причината за такова изискване при налагането на търговските обекти от типа „аутлет“ е, че не е сериозно да се говори за тяхното бъдеще, ако съществуват само няколко магазина, специализирани в предлагането на дрехи и аксесоари от популярни модни дизайнери, защото едва ли ще има толкова продукти от изоставачи колекции, които да се изложат в аутлет.

В сегмента „едрогабаритни стоки за дома“ своето място трябва да намери т. нар. пауър център, който концептуално представлява едноетажен търговски обект, включващ супермаркети, бутици за дрехи, мебелни магазини, кафенета и ресторанти, огромни паркинги, разположен на разстояние до 3 км от по-малки градове. Тези центрове предлагат специфични продуктови групи, обслужващи жилищното обзавеждане и поддържането на дома, които трябва да заемат все по-сериозни позиции в бюджета на българското домакинство и респ. в търговската практика.

Съвременният модерен облик на търговията в България се свързва и изграждането на търговски обекти от типа „мол“. По-късната им поява в сравнение с останалите източноевропейски държави е индикатор за

изоставащото развитие на модерните търговски формати в страната. Комбинацията от много търговски обекти и развлечения на едно място е успешна концепция почти навсякъде в света. Работната дефиниция за търговски център, прилагана в Европа, е търговска собственост, планирана, изградена и управлявана като единно цяло, обхващаща търговски единици и обществени зони с търговска площ най-малко 5000 кв.м (Lambert, J., 2006, p. 35) (към състава на които се числят и тези от типа “мол”). Според прогнозните резултати от проучването на пазара на международната компания за пазарни изследвания „Research and Markets” България е с ръст в предлагането на брутната площ в търговските центрове в размер на 350% към 2009 г. спрямо 2007 г. За сравнение през същия период в Централна Европа е достигнат среден ръст по този показател от 60%. Бумът в изграждането на модерни търговски площи е следствие от очакването голяма част от планираните проекти да бъдат завършени въпреки затрудненията, предизвикани от икономическата криза, а онези, чието финансиране е затруднено, биват замразявани. В резултат от това на пазара се реализира значително предлагане на свободни търговски площи. Също така в голяма част от населените места се достига до значителна концентрация и изчерпване на потенциала за създаване на нови търговски центрове от типа “мол”. Реализирането на тези проекти има особено значение за търговията на страната предвид факта, че по показателя “площи в модерни търговски центрове на човек от населението” България има най-ниската оценка в Европа – 15 кв.м модерна търговска площ на 1000 човека. Средните стойности на този показател за Европа са между 170 и 180 кв.м търговска площ на 1000 човека, което поставя нови предизвикателства пред търговския бизнес в страната с оглед на неговото адекватно конкурентно позициониране.

Пред съвременната търговия потенциална възможност представляват и т. нар. търговски паркове, които като комплекс от магазини се разполагат на голяма площ и включват Big Box Stores и други по-малки вериги магазини и паркинг. Търговските паркове ще бъдат все по-предпочитани от бизнеса и се очаква да се засилва интересът към тях, тъй като, от една страна, те предлагат стоки от нискоценовите категории, които в условията на икономическа криза ще бъдат обект на засилено търсене, а от друга, дават възможност за прилагане на две концепции за развитие на бизнеса – B2B (Business to Business) и B2C (Business to Consumer).

Перспективата на развитие в сферата на търговския бизнес се свързва главно с разработването на модерните търговски обекти като аутлетите, търговските паркове, търговските центрове и пауър централите. Все още това е една печеливша и свободна пазарна ниша, разкриваща възможности за развитие на конкурентоспособен бизнес, предвид прилаганата специфичната ценова политика, която е основа за привличането на голям брой клиенти.

Основните недостатъци на реализираните търговски обекти от описаните формати в нашата страна са: несъобразяване на местоположението с обслужвания сегмент от клиенти; недостатъчно паркоместа; слабо развитие на сегмента “развлечение”; липса или продуктова неадекватност на търговските

обекти “магнити”; неподдржане на собствени складови стопанства, което пък е една от основните предпоставки за увеличаване на търсенето и на логистични площи в страната.

Модерните логистични складове в България са едва 700 000 кв.м. Забавеното темпо при изграждането на такива площи, отговарящи на съвременните изисквания, рефлектира неблагоприятно върху цялата търговия. Все още търсенето на логистични площи е главно от страна на търговци и дистрибутори на бързооборотни стоки. На този пазар определено търсенето надвишава предлагането в логистичните паркове.

Конкурентоспособността на отрасъл „Търговия” в много голяма степен зависи от изграждането на стопански площи с логистично предназначение, които да се отличават с добра локализация и инфраструктура, гъвкави товаро-разтоварни зони с възможност за последващо разширяване, складове с температурен контрол, наличие на терминали за различни видове транспорт, както и с т. нар. cross-docking системи за директно прехвърляне на стоки от едно транспортно средство на друго без междинно складиране, и т.н.

2. Нарастване на разполагаемия паричен доход като най-значим фактор за разширяване на потреблението и доверието

Налице е ефект на увеличаване на продажбите на дребно, детерминиран в значителна степен от повишаването на паричните доходи средно на едно лице и това е основен канал за тяхното разрастване. По такъв начин допълнително може да се определи онази политика, която би стимулирала успешното развитие на продажбите на дребно, а от там и на търговския бизнес. Моделът, представен в предходната част (параграф 2.2), показва, че темп на растеж на паричните доходи от 2% ще е способен да генерира ръст на продажбите на дребно от 0.44%, докато повишение само от 1% няма да има положителен ефект. Следователно всяка политика по доходите трябва да преследва значими нараствания, за да имат ефективно въздействие върху търговския бизнес. Последното потвърждава отношението на вариациите на паричния доход към вариациите на продажбите на дребно в краткосрочен период. Същевременно незначителните промени в паричния доход на едно лице не водят до съществени изменения продажбите на дребно – само отчетливото изменение на паричния ресурс на крайните потребители може да предизвика увеличение на техните покупки.

Построеният модел поставя задачата да се намери отговор на важния въпрос дали повишаването на потребителския доход подобрява условията за правене на търговски бизнес у нас. В условията на пълноправното членство на България в ЕС трябва да се поддържа политика за насърчаване на икономическия растеж с цел постигане на реална конвергенция, което е постижимо чрез реално нарастване на доходите. Развиването на балансирана политика на доходите, съобразена с постигнатата производителност на труда, трябва да се съпътства с обществен дебат за ролята на държавата при

переразпределението на доходите и откриване на правилната пропорция „държава-частен капитал”.

При електронната търговия отново съществува неизползван потенциал и възможности за допълнителни изгоди за потребителите, свързани със сравнително по-ниските цени в електронните магазини в сравнение с традиционните. Това се обяснява главно в контекста на изключването на множеството посредници при такава търговия и редуцирането на транзакционните разходи, свързани с електронната размяна. Наличието на повече информация, удобството на сравнението и подбора и др. при търговията в Интернет-среда притежават потенциал, който все още не е пълноценно оползотворен, достатъчно добре възприет и популяризиран. При това положение увеличаването на доходите на потребителите ще създава допълнителни възможности за повишаване на потребителското търсене както в традиционния търговски бизнес, така и в неговото електронно измерение.

3. Промяна в темповете на развитие и структурата на външнотърговския обмен и вноса

Въз основа на извършения анализ, свързан със свободната търговия и външнотърговския обмен на България, отчитаме нарастване на стокообмена на страната с останалите държави, като същевременно се задълбочава проблемът с увеличаващото се отрицателно търговско салдо поради по-бързото нарастване на вноса спрямо износа, неподходящата продуктова структура на външнотърговския оборот и недостатъчно ефективна външнотърговска специализация. Задържа се високо равнище на отвореност на националната икономика и все по-голямата зависимост на нашата страна от външната търговия; отчита се наличие на по-неблагоприятни условия на търговията през 2008 спрямо предходната година поради понижаване на техния индекс от 102.24 през 2007 г. на 101.69 през следващата година. Това макар и незначително намаление подсказва влошаване на условията на търговията в страната. С цел стимулиране развитието на търговския бизнес и повишаване на външнотърговския обмен бихме могли да очертаем няколко основни направления:

- подобряване на продуктовата структура на вноса и износа чрез намаляване дела на изнасяните суровини и материали и същевременно нарастване на предназначенията за експорт готови стоки и такива с висока добавена стойност;
- създаване на подходяща бизнес среда, при която внесените инвестиционни стоки да подобряват възможностите за износ, т.е. вносът да създава условия за износ;
- интегриране на националното производство в европейското икономическо пространство и приоритетно развитие в определени сфери с цел привличане на стратегически инвеститори и увеличаване на износа;

- обезпечаване в по-голяма степен на българските фирми с необходимата пазарна информация за тяхното оптимално адаптиране към световните пазари.

Безспорен е стремежът към успешно развитие на търговския бизнес, определяно от разрастването на предлаганите търговски площи в нови търговски обекти, навлизането на нови търговски формати, увеличаването на паричните доходи и потребителското търсене, тенденциите и закономерностите при външнотърговския обмен и вноса. Въпреки това в определен контекст съществуват и други движещи сили, чието действие би обусловило развитието на търговския бизнес, които биха могли да бъдат предмет на бъдещи изследвания.

Заклучение

Проведените изследвания, направените обобщения и получените резултати допринасят за разкриване на тенденции в развитието на пазарните сили, които оказват влияние върху търговския бизнес в сложните съвременни пазарни условия. Те могат да служат като основа за реализиране на целенасочени политики, обществена подкрепа и бизнес-инициатива за преодоляване на вредните последствия от неблагоприятните фази на стопанския цикъл и изпреварващо догонване на партньорите от ЕС. Условията на обмена, създавани от търговските организации, ще са част от комплексния критерий за оптимално разпределение на ресурсите в икономиката.

Направените проучвания дефинират следните по-важни приложни аспекти за състоянието на конкурентоспособността на икономиката и отрасъл „Търговия“, паричните доходи на населението и вноса:

1. Извършен е теоретичен обзор на конкурентоспособността, паричните доходи на населението и външнотърговския обмен и вноса и е обосновано тяхното разглеждане като движещи сили на съвременния търговски бизнес.
2. Изследвано е състоянието на конкурентоспособността на националната икономика и отрасъл „Търговия“, като са локализираните потенциалните точки на развитие с оглед повишаване равнището на конкурентоспособност на търговския бизнес в страната.
3. Проведен е статистико-икономически анализ на фактора паричен доход средно на едно лице върху продажбите на дребно в България за периода 2000-2008 г. и на тази основа са формулирани изводи и обобщения с практико-приложна значимост с оглед разкриване на възможности за целенасочена политика на доходите.
4. Анализирано е състоянието на външнотърговския обмен и вноса, като са изведени заключенията относно условията на търговия с потребителски продукти.

5. С практико-приложна насоченост са разкрити някои възможности за оптимизиране на търговията в България в съответствие със световните тенденции в тази област.

Разработката само задава посоката на бъдещите ни изследвания и на необходимостта от задълбочаване на познанието за движещите сили, факторите и предпоставките за развитие на съвременния търговски бизнес.

Литература

- БНБ. Внос 1995-2008 г. Достъпно на:
<<http://www.bnb.bg/bnb/home.nsf/fsWebIndexBul?OpenFrameset>>, [22.01.2010].
- Велев, Мл., 2004. *Оценка и анализ на фирмената конкурентоспособност*. София: "СИМОЛИНИ-94".
- Владимиров, В. и колектив, 2005. *Макроикономика*. ИК "Стено", Варна.
- Данчев, Д. и др., 2010. *Въведение в търговския бизнес*. В. Търново: Фабер.
- Доклад на Световния икономически форум (СИФ) за глобалната конкурентоспособност 2008-2009 г., според който през 2008 г. България заема 76-то място от 134 държави. Достъпно на:
<<http://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/Global%20Competitiveness%20Report/index.htm>>. [17.11.2010].
- ЗЗК: Закон за защита на конкуренцията. Обн. ДВ. бр.52 от 8 Май 1998г., изм. ДВ. бр.42 от 5 Юни 2009г.
- ЗМСП: Закон за малките и средни предприятия, Обн. ДВ. бр. 84 от 24 Септември 1999г., изм. ДВ. бр.59 от 21 Юли 2006г., последни изм. ДВ. бр.82 от 16 Октомври 2009г.
- Илиев, И. и др., 2004. *Международен икономикс*. ИК "СТЕНО", Варна.
- Йончев, Цв., 2003. *Търговията – индикатор на стопанските предизвикателства*. Съвременни предизвикателства пред търговията, Варна: Унив.изд. ИУ – Варна.
- Методология и организация на изучаване на бюджетите на домакинствата. Дирекция "Демографска и социална статистика", отдел "Статистика на доходите и разходите на домакинствата", НСИ, С., октомври 2009. Достъпно на:
<http://www.nsi.bg/img/MRUBRIK/HH_HBS_Metodology.pdf>. [10.12.2009].
- НСИ. Износ и внос по групи страни и основни търговски страни партньори за Януари-Декември 2007 и 2008 година. Достъпно на:
<<http://www.nsi.bg/ImpExp/ImpExp.htm>>. [7.02.2010].
- НСИ: Данните за индекса на експортните и импортните цени. Достъпно на:
<<http://www.nsi.bg/ImpExp/ImpExp.htm>>. [12.02.2011].
- Сълова, Н и др., 2002. *Проблеми на конкурентното позициониране в търговията*. Варна: Унив. Изд. – Икономически университет – Варна.
- Bittker, B., I., 1989. *Collected legal essays*. Wm. S. Hein Publishing.
- Center for the Study of Democracy. Достъпно на: <www.csd.bg>. [12.03.2009].
- Colliers International. Достъпно на:
<<http://www.colliersinternational.com/Markets/Bulgaria/MarketReports/>>. [01.02.2010].
- GDP per capita in PPS - GDP per capita in Purchasing Power Standards (PPS) (EU-27 = 100). Eurostat, European Communities, 1995-2011. Достъпно на:
<<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&plugin=1&language=en&pcode=tsieb010>>. [12.02.2011].
- Gossen, H., H., 1854. *The Laws of Human Relations and the Rules of Human Action Derived Therefrom*. 1984 translation, Cambridge, Mass: M.I.T. Press. (в Blaug, M., 1997. *Economic theory in retrospect*. Cambridge University Press, p. 309).

- Human Development Report 2010: 20th Anniversary Edition. The Real Wealth of Nations: Pathways to Human Development. UNDP. 2010. Достъпно на: <<http://hdrstats.undp.org/en/countries/profiles/BGR.html>>. [12.02.2011].
- Jones Lang LaSalle, публикуван на страницата на Международния съвет на търговските центрове (International Council of Shopping Centers - ICSC).
- Krugman P., 1994. Competitiveness: a Dangerous obsession. Competitiveness. *An International Economics Reader*, p. 1-17.
- Lambert, J. One Step Closer to a Pan-European Shopping Center Standard. *Research Review*, Vol. 13, No. 2, 2006. Достъпно на: <http://www.icsc.org/srch/lib/euro_standard_only.pdf>. [12.01.2010].
- One Step Closer to a Pan-European Shopping Center Standard. *Research Review*, Vol. 13, No. 2, 2006, p. 35. Достъпно на: <http://www.icsc.org/srch/lib/euro_standard_only.pdf>. [12.01.2010].
- Porter M., 1990. *The Competitive Advantage of Nations*. New York : The Free Press, p. 69 - 130.
- Simons H., C., 1938. *Personal Income Taxation: The Definition Of Income As A Problem Of Fiscal Policy*.