

КОНКУРЕНТЕН ПРОФИЛ НА ПРОИЗВОДИТЕЛИТЕ НА ХРАНИ В БЪЛГАРИЯ²

*Хранително-вкусовата промишленост е един от традиционните сектори на реалната икономика, развивани в България независимо от икономико-политическите условия. Нещо повече, до 2007 г. страната е нетен износител на храни за Европа, Близкия и Далечния изток. През последните години обаче се забелязва сериозна промяна, като след 2007 г. се отчита рязко повишаване на вноса на храни у нас и сега страната е **нетен вносител** на храни и напитки. При това вносът на храни от ЕС превишава близо два пъти износа на храни за европейските държави. Всичко това показва, че има нарушения в конкурентния профил на производителите на храни в България, особено след приемането ни в ЕС.*

Идентифицирани са и са открити основните причини, които стоят зад загубата на конкурентни предимства на българските производители на храни. По този начин основният изследователски въпрос се свежда до следното: кои са факторите, формиращи конкурентния профил на производителите на храни в България, които допринасят за влошаването на конкурентните позиции на българските фирми в сравнение с техните европейски съперници?

Проблемите са разглеждани в две основни плоскости: фактори, формиращи конкурентния профил на сектора, и фактори, формиращи конкурентния профил на предприятията, произвеждащи храни. Основният обект на наблюдение е българският производител на храни, който представлява самостоятелен правен субект, регистриран според българското търговско законодателство, извършващ основната си дейност в страната и деклариращ основна дейност. Производство на храни според КИД-2008. Не се разглежда националността на собственика на капитала или пазара, на който предлага своите продукти (български, европейски, извън ЕС).

JEL: D24; L16; L66

1. Въведение

Производството на храни е един от най-важните сектори на реалната икономика, доколкото е свързано не само с използване на националните природни ресурси, но и с изхранването на населението. Осигуряването на евтини и качествени хранителни

¹ Николай Щерев е от УНСС, тел.: 02-8195412; e-mail: ind.business@unwe.bg

² Публикацията е осъществена чрез финансовата на подкрепа на фонд „Научни изследвания“ на МОН чрез проект ДМУ 02-24/2009.

продукти може да бъде основен стълб на икономическата и на социалната политика на България. Развитието на хранително-вкусовата промишленост е един от главните двигатели на развитието на икономиката и на цялата държава след Освобождението до наши дни. Именно поради това данните за изоставането на производството на храни през последните години будят безпокойство за развитието на цялата икономическа система в страната.

Във връзка с това е необходимо да се намери отговор на въпроса кои важни характеристики на производството на храни в България, които „карат“ хранителната индустрия да изостава от общото икономическо развитие на страната, са се променили (респ. влошили) през последните няколко години. **Какво се случва с производството на храни в България през последните 5 години?**

В редица публикации са показани сериозните проблеми пред производството и производителите на храни в България през последните години. От тях могат да се систематизират следните по-значими проблемни области:

1. Производството на храни е тясно свързано и зависимо от развитието на ресурсната база за производство на храни, приоритет на аграрния бизнес. Публикациите (Иванова, Щерев и Харизанова, 2011; Mishev et al., 2003 and 2003a; Ivanov, 2009; Noev, 2003; и др.) недвусмислено показват, че през последните 20 години земеделските стопанства и продукцията им непрекъснато се влошават в т.ч.: тяхната производствена структура, база и организация; то и технологичното обслужване и т.н. Крайният негативен резултат, който се пренася и увеличава при производството на храни, е непрекъснато **влошаване на качеството и намаляване на количеството** произвеждани първични хранителни продукти от аграрните стопанства в България.³
2. Специфично изискване пред производителите на храни е нарастващият брой (особено след пълноправното членство на страната в ЕС) на **техническите и технологичните изисквания**, които трябва да бъдат изпълнявани. Разбира се, всички тези изисквания целят да подобрят качеството на произвежданите храни, както и да увеличат безопасността на храните и здравето на хората, но в много от случаите българските производители се оказват неподготвени за тяхното изпълнение. Например още преди 2007 г. българските производители на храни е трябвало да изпълнят високите (за тях, б. а.) изисквания на стандартите от серията ИСО 9000 и НАССР. Според оценките на ефекта от внедряването на тези стандарти основният резултат е ликвидация на бизнеса, особено на по-малките производители, което **влошава конкурентната структура в сектора**. Този ефект е най-осезаем за традиционни за България хранителни специализации като производство на млечни продукти, на месо и месни продукти, преработка на плодове и зеленчуци и др. (Koreva et al., 2011)

³ Вж. подробно аграрните доклади на МЗХ, <http://www.mzh.government.bg/mzh/Documents/reports.aspx>

3. Статистическите данни показват⁴, че производителите на храни са предимно малки и средни предприятия (МСП), което поражда редица проблеми пред развитието и растежа на фирмите от този сектор:
- недостатъчна и дори слаба кооперация между фирмите, произвеждащи храни, както и липса на трайни взаимоотношения между производителите на храни и земеделските стопанства. Като основни причини за отсъстващите взаимовръзки могат да се разглеждат структурните промени както в земеделските стопанства, така и в производството и продажбата на храни в страната, вкл. навлизането на редица европейски търговски вериги, които има трайни взаимоотношения с други, утвърдени европейски производители на храни;
 - влошаване на логистиката и доставката на храни поради намаления размер на производителите. Това е резултат както от приемане на индивидуални стандарти за производство на храни, така и от влошената инфраструктура в много от българските региони;
 - в допълнение, намаляващият размер на производителите на храни води до забавен трансфер на технологии и понижава способността за замяна на физически и морално остарели технологии с нови, иновационни, и по-производителни такива. Ефектът е още по-осезаем поради наличието на бариери при участие в различни програми на ЕС за иновации, технологии и технологичен трансфер (например в обхвата на ОП „Конкурентоспособност”);
 - малкият размер на предприятията от сектора може да се приеме и като бариера пред развитие на потребителските пазари поради невъзможност да се отговори на промените на потребителското поведение. През последните 10 години покупките на храни се пренасочват от търговски точки на производители към големи търговски вериги, които в голямата си част са „недостъпни“ за малките фирми. Това се потвърждава от факта, че вносът на храни през последните години надхвърля близо два пъти тяхното производство в страната.
4. Проблемите на българските производители на храни се задълбочават и от непрекъснато **влошаващата се национална инфраструктура**, в т.ч.:
- технологична – поради физическо и морално остаряване на техниката, технологията и индустриалното оборудване, с което разполагат производителите на храни;
 - пътна – поради високата възраст на търговските автомобили; бавната и частично разрушена пътна инфраструктура; недостатъчното алтернативни транспортни средства и неизградеността на важни инфраструктурни съоръжения (например интермодални терминали, логистични центрове и др.);
 - трудова – поради влошаване на структурата и качеството на работната сила; засилване миграцията в градовете и т.н.

⁴ Вж. данните за многоотрасловата бизнес-статистика на НСИ, <http://www.nsi.bg/>.

Посочените проблеми са само част от картината, описваща състоянието на производството на храни в България през последните над 10 години. Изготвени са много анализи, доклади и публикации, свързани с тези въпроси, които предупреждават за задълбочаващите се проблеми в наблюдавания сектор. Въпреки това обаче досега не са предприети административни и други публични мерки за разрешаване на поне част от съществуващите проблемни ситуации.

Представените обобщения дават ориентир за бъдещото изменение на производството на храни в страната, но не извеждат конкретни причини за това състояние на сектора. За целта е необходимо да се оценят основните конкурентни предимства на производителите на храни.

2. Теоретични основи

Обобщавайки световните учени-икономисти, развили теорията за конкурентоспособността, не могат да се пропуснат имената на: Адам Смит, Дейвид Рикардо, Дж. Мил, Дж. Робинсън, Й. Шумпетер, П. Хайне, Ф. Хайек, Ф. Найт, М. Портър и др. (McConnell, Brue and Flynn, 2011; Porter, 1998). В българската научна общност трябва да се споменат Мл. Велев, Ив. Дочев, Ив. Ангелов, Й. Илиев, Т. Ненов, Д. Стоянов, М. Рибов и др. (Ангелов, 2003; Й. Илиев (ред.), 2006, 2012; Щерев, 2012, 2013 и др.).

Поради многообразието от теории за конкуренцията и конкурентоспособността, както и за да разберем по-добре проблемите на конкурентоспособния растеж, е необходимо да се изведат основните направления на конкурентоспособността от 17 век досега:

- Понятието за конкуренция се свързва с възникването на съвременната икономическа теория. Тази концептуална рамка е заложена в разбирането на Адам Смит (Smith, 1932, р. 329), че „... като цяло, ако някой сектор на икономиката или отделна форма на труд са носители на обществени предимства, те ще бъдат по-свободни и ще определят конкуренцията и ще създават повече блага...“ По този начин Смит разпознава конкуренцията като основна движеща сила в икономиката. Той (пак там, с. 456) дава и дефиниция за конкурентно предимство (сравнително предимство), като казва, че „... в максимална степен всеки стопански субект няма да направи сам нещо, ако това му струва повече, отколкото да го купи.“
- Тезите на Адам Смит са развити от последователите на неокласическата школа (Д. Рикардо, Дж. Мил и др.). Те дефинират основните типове конкуренция: свършена конкуренция; олигопол и монопол. По-късно Дж. М. Кейнс пише, че свършената конкуренция е „... пазарна ситуация, в която един продавач не може да влияе върху равнището на цената“. По този начин при свършена конкуренция отделният стопански субект не може да реализира повече от нормалната печалба (Robinson, 1933).

- За съвременното разбиране на конкуренцията са важни публикациите на М. Портър (Porter, 1998). В тях той свързва конкуренцията със способността за свободен изход или навлизане на пазара. Така най-печелившите пазари лесно ще привличат повече предприемачи. По този начин, докато входът на пазара за нови играчи не се „задръсти“ от желаещи, нормата на допълнителна печалба ще клони към нула (съвършена конкуренция). Портър посочва също, че базово условие за създаване на конкурентно предимство е специализацията. Според него евтината работна ръка и евтините първични ресурси не могат да бъдат източник на конкурентни предимства, той като тяхната добавена стойност е твърде ниска. По този начин конкурентните предимства дават възможност да се максимизира добавената стойност и да се постигне премиална цена (Warf, Stutz, 2009).

Така разгледаната концепция за конкурентоспособността по правило се отнася до националната икономика. През последните години с разширяването на световното икономическо сътрудничество конкурентоспособността се свързва с възможността един производител да издържи съревнованието с чуждите конкуренти в условия на отворен пазар, при което на национално равнище се постига ускорено повишаване на реалния БВП. Това разбиране е вложено в основата на провеждания анализ на конкурентоспособността на нациите от Международния икономически форум (Schwab, 2011).

Проблемът за конкурентоспособността обаче не е самоцел на държавното управление. Много по-често тя се създава и управлява на фирмено равнище. Във връзка с това трябва да посочим разбирането на М. Портър, че конкурентоспособността на фирмите се свързва с тяхната способност да създават достатъчно висока стойност, така че да отговорят на международното съперничество.

Долар и Улф (2003) разширяват понятието, като установяват, че основно изискване пред международната конкурентоспособност е достъпът до високи технологии и до високоспециализирани и скъпоплатени служители. Дън (1990) разширява още повече обхвата на конкурентоспособността, обвързвайки я със степента на отвореност на икономиката и нейната способност да се променя и адаптира във времето.

При определяне на конкурентоспособността на фирмата е необходимо да се посочи и дефиницията на ДиКруз (1992), според когото тя изразява вътрешните способности на фирмата да разработва, произвежда и продава своите продукти по-добре, отколкото това правят нейните конкуренти. При това се отчита не само пряката конкуренция, но и тази на целия продуктов пазар (по цени и основни характеристики на продукта).

Поради невъзможността да се обхванат всички гледни точки на разбирането за конкурентоспособност, в табл. 1 са презнавени най-значимите теоретични концепции за разкриване на потенциала за конкурентоспособен растеж на фирмата.

Разбирането на теорията за конкуренцията и конкурентоспособността помага за построяване и изследване на конкурентния профил на индустриалните производители и по-конкретно на производителите на храни, което е в основата на представената по-нататък методология.

Таблица 1

Дефиниции за конкурентоспособност

Автор(и)	Съдържание на фирмената конкурентоспособност
O'Farrell, Hitchens, 1998	Конкурентоспособността на фирмата се изразява в конкурентоспособност на нейните продукти. Така тя се изчислява чрез индивидуални индикатори за качеството или за представянето на фирмата като административни разходи и др.
Skinner, 1985	Конкурентоспособността се представя чрез показателя за възвръщаемост на разходите.
Geroski, Jacquemin, 2001	Конкурентоспособността се представя чрез един основен фактор на икономическата дейност – производителност на ресурсите. Дадена фирма е конкурентоспособна, ако за едно и също качество използва същото или по-малко количество производствени фактори в сравнение с конкурентите.
Kaplan, Norton, 2000	Конкурентоспособността се изразява чрез дългосрочната ефективност на фирмата.
Crosby, Ishikawa	Конкурентоспособността е израз на качеството на всяка фирмена дейност, вкл. и нейното управление.
Bruning, Lockshin, 1995	Конкурентоспособността изразява вътрешния капацитет на фирмата да постигне дългосрочните си цели.

Източник: Илиев (ред.), 2006; Илиев (ред.), 2012.

3. Методология

Конкурентният профил изразява оценка на отклонението на наблюдаваните производители от прието за стандарт състояние, характеризиращо високо равнище на конкурентоспособност. При това се определят:

- характеристики, свързани с постигане на конкурентоспособен растеж, които се разглеждат като основни стълбове на конкурентния профил;
- еталон и методика за присвояване на оценки (в съпоставка с еталона) по всяка от характеристиките на конкурентоспособния растеж.

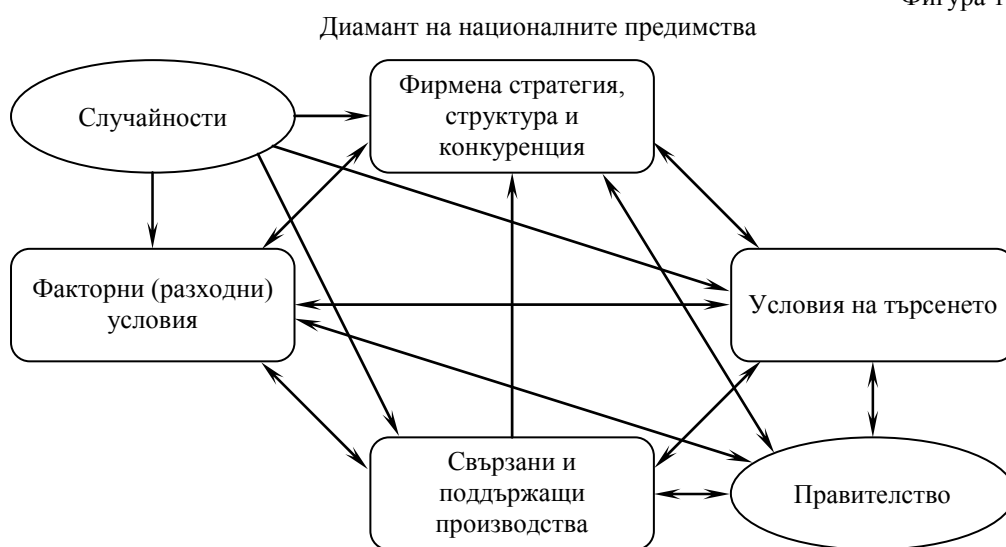
3.1. Фактори на конкурентоспособност

Както беше посочено, оценката на конкурентоспособността зависи от фокуса на нейното наблюдение. И тъй като става дума за конкурентоспособност на цял сектор от реалната икономика (С 10 Производство на храни), състоящ се от много на брой малки, средни и големи производители, оценката на конкурентоспособния растеж трябва да бъде насочена към две основни равнища: сектор и производител.

1. На равнище „сектор“ растежът зависи от изменението на пазарната структура и държавните политики, които помагат за реструктурирането на икономическата система. Най-добре моделът е представен от Портър, който предоставя комплекс от секторни и национални фактори, които се свързват със създаването на

конкурентни предимства чрез определяне на т.нар. диамант на националните предимства (вж. фиг. 1).

Фигура 1



Източник: Porter, 1990.

Основните направления за създаване на конкурентни предимства могат да се обобщят по следния начин:

- Фактори на средата.⁵ Тази група се свързва със степента на развитие на страната. Те изразяват резултатите от реструктурирането на икономическата система в резултат от предходно приети управленски политики и решения. По такъв начин влиянието на тази група се свързва не с въздействието на отделните съставни в сегашния момент, а с това какъв ще е ефектът от тях през следващия период. В тази група се включват:
 - трудовите фактори: количество, качество, опитност, разходи;
 - природните ресурси: количество, качество, достъпност, разходи за обработка на земята, използване на водата и др.; източници на възобновяема енергия;
 - науката: развитие на националната научноизследователска система, вкл. техническа и пазарна. Тя се създава във университетите, държавните или частните лаборатории; научните и приложните изследвания и др.
 - капиталът: количество на свободния капитал и разходи за неговото усвояване;

⁵ Влиянието на факторните условия според различните региони може да бъде оценено според методиката на Я. Невима (вж. Nevima, Ramík, 2010; Nevima, Melecký, 2011; Kiszová, Nevima, 2012).

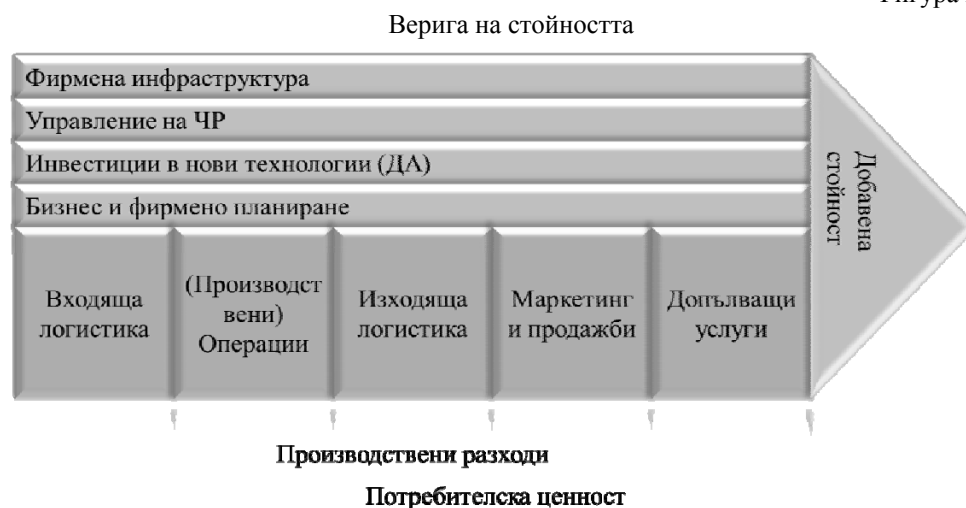
- инфраструктура: изграденост и качество; разходи за нейното включване и ползване, като тук се включва както транспортната инфраструктура, така и комуникационната, пощенската, комуналната, здравеопазването, културата и образованието.
 - Фактори на търсенето. Те се свързват със степента на развитие на пазарите, респ. с техния размер и качество. Важността на тази група произтича от изискването бизнесът да отговаря на нуждите и потребностите на пазара. Така факторите на търсенето „притискат“ фирмите да се развиват чрез ускорени технологични и продуктови иновации. Към тази група се причисляват: сегментирането на пазарите; общото търсене на купувачите; динамиката и направлението на изменение на търсенето на купувачите и т.н.
 - Фактори на поддържащите индустрии. Те са резултат от особеностите на производствените системи, и по-конкретно от необходимостта от суровини и материали. Конкурентоспособността на фирмите зависи от конкурентоспособността на всички равнища на производствената система, разположени преди и след фирмата. Това разбиране е заложено и в новата стратегическа програма за развитие на индустрията и нейната конкурентоспособност на ЕС – Стратегия 2020. Към тази група се отнасят: сътрудничеството с доставчици; кооперирането по звена на индустриалната верига и др.
 - Фактори на фирмената стратегия. Независимо че фирмените стратегии са носители на конкурентоспособността на микроикономическо равнище, тук се отчита националната база от управленски решения. Така стратегическите решения при управлението на една бизнес-организация се ограничават от разработените и достъпните стратегии за управление на бизнеса. В тази група фактори се отчитат: наличието и опитността на национални консултанти; кооперирането при вземане на управленски решения (т.нар. отворено управление) и т.н.
- Оценката на посочените фактори и включването им при конструиране на конкурентен профил може да се извърши посредством разнообразни скали за оценка: от 3-степенни (лошо, добро, много добро); през скали на Ликерт (5-степенни); до 7- и повече степенни скали. За целите на това изследване е избрана 10-степенна скала за оценка (табл. 2).
2. На равнище „производител“ конкурентоспособният растеж зависи от вътрешните резерви при изпълнение на основните производствени и управленски дейности, които помагат на фирмата успешно да се адаптира към изменящата се икономическа структура. Най-подходящ инструментариум дава Портър – той предоставя комплекс от бизнес-фактори, които се свързват със вътрешните способности за създаването на конкурентни предимства чрез определяне на т.нар. верига на стойността (фиг. 2).

Таблица 2

Скала за оценка на секторната конкурентоспособност

Оценка	Значение на оценката
1 –	Условията предполагат прекратяване на дейността
2 –	Условията затрудняват в много голяма степен обичайната дейност на фирмата
3 –	Условията затрудняват в значителна степен обичайната дейност на фирмата
4 –	Условията затрудняват незначително правенето на бизнеса на фирмата
5 –	Условията не влошават, но и не подпомагат развитието на бизнеса на фирмата
6 –	Условията подпомагат незначително бизнеса на фирмата
7 –	Условията подпомагат значително осъществяването на обичайната дейност на фирмата
8 –	Условията подпомагат в много голяма степен осъществяването на обичайната дейност на фирмата
9 –	Условията водят до голямо нарастване на стойността на бизнеса на фирмата
10 –	Условията създават уникални условия за развитие на фирмата

Фигура 2



Източник: Porter, 1996, p. 61-78.

Най-важните направления, свързани с придобиването на вътрешни конкурентни предимства според фиг. 2, са:

- **Основни дейности.** Фокусират се върху производствената дейност на фирмата. Те изразяват фирмата като най-малката икономическа система и включват дейностите, които отговарят за входа, трансформацията и изхода на продуктите и материалните потоци от нея. Сред тях се отчитат:
 - **входяща логистика** – процесът на доставка и съхранение на необходимите суровини и материали за производството;

- производствени операции – изразяват стъпките на трансформацията на входящите суровини и материали до готов продукт;
 - изходяща логистика – включва процеса на съхранение и разпределение на готовите продукти до клиентите или търговските посредници на фирмата;
 - маркетинг и продажби – определя се от процеса на управление на купувачите във фирмата;
 - допълнително обслужване – включва разнообразни дейности по създаване на добавена стойност чрез предоставяне на съпътстващи основната продажба технически и пазарни услуги за клиентите като монтаж; информационно обслужване; техническа консултация; сервиз и гаранционно обслужване; места за паркиране и др.
- Допълващи дейности. Фокусират се върху управлението на фирмата и включват широк кръг от управленски подкрепи за основната дейност като:
 - Снабдяване – изразява процеса на поръчване и разпределение на материалите в самата бизнес-организация. Важен аспект е разпределението на финансовите активи по основните дейности на фирмата;
 - управление на човешкия капитал – включва процеса на подбор, назначаване, мотивиране и оценяване на човешкия капитал на фирмата. Друга важна дейност е обучението на персонала и неговата достатъчна квалификация за изпълнение на специализираните основни дейности;
 - технологии⁶ – включват процеса на управление на необходимата за основните дейности инфраструктура. Важни аспекти тук са разпределението на информацията (при отворено управление) и защитата на правата на интелектуалната и индустриалната собственост;
 - фирмена инфраструктура – това са всички съпътстващи дейности и управлението на всички допълнителни системи, без които бизнесът не може да съществува. Към тях се отнасят счетоводно отчитане, правно консултиране, охрана и сигурност и т.н.

По аналогия с оценката на секторните фактори оценката на вътрешните способности може да се извърши посредством разнообразни скали за оценка, като за целите на това изследване отново е избрана 10-степенна скала за оценка (табл. 3).

⁶ Вж. по-подробно Балтов, 2008; Балтов, Костадинов и др., 2009; Борисов, Балтов, 2010; Благоев, 2013.

Таблица 3

Скала за оценка на фирмената конкурентоспособност

Оценка	Значение на оценката
1 –	Фирмата не разполага с базови за производството ресурси в направлението
2 –	Фирмата разполага само с основни за производството ресурси в направлението
3 –	Фирмата разполага с по-лоши в сравнение с конкурентите основни за производството ресурси в направлението
4 –	Фирмата разполага с идентични (сходни) с конкурентите основни за производството ресурси в направлението
5 –	Фирмата разполага с по-добри в сравнение с конкурентите основни за производството ресурси в направлението
6 –	Фирмата има изградена система за непрекъснато подобряване на равнището на съответното направление
7 –	Фирмата извършва анализ и управлява повече от едно от разгледаните направления
8 –	Фирмата има изградена структура за непрекъснато наблюдение на най-добрите практики в направлението
9 –	Фирмата непрекъснато подобрява направлението над очакванията на клиентите
10 –	Фирмата използва най-доброто (иновационното) в направлението

3.2. Конструирание и анализ на конкурентен профил

Конструирането на конкурентния профил на производителите на храни и последващата оценка на конкурентоспособния им растеж чрез анализ на особеностите на конкурентния им профил се провежда в две стъпки:

- факторен анализ на характеристиките на конкурентоспособността;
- корелационен анализ между характеристиките на конкурентоспособността и факторите на растежа.

Поради показаното многообразие от характеристики на конкурентоспособността, формиращи конкурентния профил на секторно и на фирмено равнище, е необходимо да се избере съвкупност от фактори за наблюдение, която в най-пълна степен е свързана с растежа на наблюдаваните производители на храни.

а) Избор на фактори за наблюдение

Факторите на конкурентоспособността⁷, които ще бъдат наблюдавани и анализирани, могат да се разделят в четири основни групи:

- Основни фактори – свързани са с различни аспекти на създаване, производство и продажба на продукти на фирмата. Те определят начина на изпълнение на основните дейности на фирмата, заложили във веригата на стойността (вж. фиг. 2). Към тях отнасяме 13 фактора (вж. табл. 4).

⁷ Отделните автори определят различна съвкупност от подходящи фактори на конкурентоспособността за различните дейности и равнища на анализ. Направеното тук ограничение е свързано с управлението на добавената стойност на продукта, което е в основата на маркетинговата теория (вж. Стоянов, 2001; Щерев, 2012 и др.).

Таблица 4

Основни фактори на фирмената конкурентоспособност

Дизайн на опаковката	Наименование на продукта
Естетичност (красота на дизайна) на храните	Престиж на производителя на храни
Качество на допълващите услуги	Трайност/срок на използване на храните
Качество на основния хранителен продукт	Физически свойства (обем, цвят, мирис и др.) на храните
Комплексност на допълващи услуги	Химически свойства (формула, състав, елементи и др.) на храните
Многофункционалност на опаковката	Цена на един продукт
Надеждност на използване на храните	

- Допълващи фактори – изразяват различни аспекти от управлението на фирмата и нейните ресурси. Те определят начина на изпълнение на допълващите дейности на конкурентоспособността на фирмата, заложили във веригата на стойността (вж. фиг. 2). От тази група се разглеждат 7 фактора, представени на табл. 5.

Таблица 5

Допълващи фактори на фирмената конкурентоспособност

Достъп до финансови средства	Притежание на специфични нови технологии
Качество на техническия (производствения) персонал	Сила на притежавано марково име
Качество на управленския персонал	Степен на лоялност на клиентите
Притежание на специфични нови машини и оборудване	

- Бизнес фактори – изразяват влиянието на развитието на сектора върху съвкупността на алтернативни бизнес-решения. Те определят влиянието на отделните основни елементи на диаманта на националните предимства (факторни условия, свързани производства, фирмени стратегии и конкуренция, условия на търсенето) (вж. фиг. 1). В тази група попадат 10 бизнес фактора (табл. 6).

Таблица 6

Бизнес фактори на секторната конкурентоспособност

Благоприятна географска локализация на фирмата и звената ѝ	Наличие на дългосрочни договорености на фирмата с търговски посредници и дистрибутори
Достъп до финансови ресурси	Наличие на дългосрочни договорености с ключови клиенти
Качество и ползотворност на взаимодействието с научноизследователски организации и висши училища	Равнище на квалификация и опит на персонала и на мениджърите
Наличие на дългосрочни договорености на фирмата с доставчици на ресурси	Равнище на техниката и технологията
Наличие на дългосрочни договорености на фирмата с други фирми от същия сектор (т.е. участие в клъстер)	Разполагаемост с качествени материални ресурси

- Национални фактори – включват се основни направления, свързани с изпълнение на ролята на държавата и стохастичния характер на развитие на икономиката. Те

определят влиянието на отделните съпътстващи елементи на диаманта на националните предимства (вж. фиг. 1). В тази група попадат 12 национални фактора (табл. 7).

Таблица 7

Национални фактори на секторната конкурентоспособност

Достъп до финансиране	Наличие и равнище на развитие на необходимата за фирмата инфраструктура
Държавна, общинска и друга корупция	Наличие на научноизследователски ресурси (база) за фирмата
Интензивност на конкуренцията в страната	Наличие на трудовия пазар на необходимата за фирмата квалифицирана работна ръка
Интензивност на конкуренцията между предприятията в сектора	Подпомагане от браншови организации
Интензивност на конкуренцията при поява на нови конкуренти.	Равнище на инфлацията
Климатични условия	Финансова стабилност на страната

б) Оценка на наблюдаваните фактори

Оценката на факторите се извършва според предложените 2 скали за оценка – за фирмените и за секторните фактори на конкурентоспособността.

Факторният анализ се извършва според равнището на оценка на фактора (от 10 степенна скала). Оценката може да бъде:

- **Абсолютна** – изразява степента на въздействие (от крайно негативно, през неутрално, до крайно позитивно) на всеки от наблюдаваните 42 фактора на конкурентоспособността. Използваната скала може да се резюмира до следната:

традиционно решение 1-2-3-4-5 модифицирано традиционно решение 6-7-8-9-10 иновативно (уникално) решение

- **Относителна** – изразява отношението между две абсолютни оценки за степента на въздействие на някой от наблюдаваните фактори. Относителната оценка е възможна единствено при фирмените фактори, доколкото секторните оказват влияние върху конкурентоспособността на всички фирми от даден сектор. Тази оценка може да се направи при следните бази:
 - *средна оценка* – изразява наличието на относителни предимства спрямо средния представител на сектора. При това се отчита силата на конкурентните предимства спрямо всички други фирми от сектора, като се има предвид разпределението на фирмите по разпределението на Парето;
 - *оценка за лидера на пазара* – изразява отдалечеността на фирмените бизнес-решения от тези на водещата(ите) фирма(и) в сектора;
 - *оценка за нуждите на потребителя на пазара* – изразява степента на отдалеченост от нуждите на потребителя. Този измерител е свързан повече с потенциала за бъдещи продажби, доколкото всички конкуренти от сектора

може да са еднакво отдалечени от нуждите на потребителя. Такъв тип относителна оценка е възможен единствено по отношение на основните производствени фактори на конкурентоспособността, които в голяма степен определят добавената стойност на фирмата и могат да бъдат съпоставени с търсената такава стойност от клиентите на пазара.

Оценката попада в интервала $[0,1; 10]$ за абсолютните стойности на отдалечеността и в интервала $[10.0\%; 1000.0\%]$ за относителните стойности на отдалечеността.

- **Претеглена** – изразява адаптирана абсолютна оценка според изразена степен на важност на фактора на конкурентоспособност. Претеглената оценка най-често се свързва с основните производствени фактори на конкурентоспособността и оценката за важността им от гледна точка на потребителя.

Доколкото степента на важност за потребителя варира в интервала $[0; 1]$ в абсолютни стойности и в интервала $[0.0\%; 100.0\%]$ за относителни, то и претеглената оценка ще бъде в интервала $[0; 10]$.

Многобройните измерения на наблюдаваните фактори на конкурентоспособността предполагат оценките в различните им параметри да бъдат синтезирани до една обобщена оценка. Това налага използване на двустепенен метод на приспособяване на оценките, който се състои от:

- **Вътрефакторен корелационен анализ.** Доколкото корелационният анализ се използва за установяване или отсъствие на зависимост между две променливи, вътрефакторният се прилага за установяване на зависими абсолютни оценка на различните конкуренти на пазара по отделните фирмени фактори на конкурентоспособността. За целта се използват методите на параметрична корелация (измерена чрез коефициента на Пийрсън) и непараметрична корелация (измерена с коефициента на Спирман).
- **Медуфакторен корелационен анализ.** Изразява степента на зависимостта между различните конкурентообразуващи фактори. При това се отчита доколко управлението на един от факторите влияе върху управлението на останалите в рамките на групата за наблюдение. При този анализ се използват методите на параметрична корелация (измерена чрез коефициента на Пийрсън) и на непараметрична корелация (измерена с коефициента на Спирман).

Медуфакторният корелационен анализ предполага извършване на вътрешна оценка на отделните фактори на конкурентоспособността чрез приспособяване на резултатите то вътрефакторния корелационен анализ. Така получените данни от последния могат да бъдат трансформирани според степента и силата на установените корелационни зависимости и степента на тяхната статистическа сигурност, както следва:

- ++ висока – повечето от абсолютните стойности на един конкурентообразуващ фактор по отделни измерители силно корелират помежду си;
- + средна – повечето от абсолютните стойности на един конкурентообразуващ фактор по отделни измерители умерено корелират помежду си;

- частична зависимост – няколко от абсолютните стойности на един конкурентообразуващ фактор по отделни измерители умерено или слабо корелират помежду си;
- липса на зависимост – няколко от абсолютните стойности на един конкурентообразуващ фактор по отделни измерители слабо корелират помежду или повечето от тях са независими.

4. Анализ на данните

Анализът на конкурентния профил на производителите на храни в България се основава на 138 фирмени допитвания, извършени чрез интервюта с техните ръководители/собственици в рамките на проект ИНИ ДМУ 24/2009 г.

Наблюдението обхваща близо 3%⁸ от производителите на храни в България (спрямо техния брой през 2010 г.) в 6 основни за страната хранителни специализации: преработка на месо; преработка на мляко; производство на брашно и зърнени изделия; производство на теста и тестени изделия; преработка на плодове и зеленчуци; производство на други хранителни продукти.

Разпределението на наблюденията по тези специализации е представено на табл. 8.

Таблица 8

Брой и относителен дял на наблюдаваните фирми според тяхната специализация

Специализация	Брой на производителите (за 2010 г.)	Отн. дял (%)	Брой на фирмите в наблюдението	Отн. дял (%)
Производство на храни (ОБЩО)	4829	100.0	138	2.9
Преработка на месо	491	10.2	19	3.9
Преработка на плодове и зеленчуци	329	6.8	5	1.5
Преработка на мляко	296	6.1	12	4.1
Производство на брашно и зърнени изделия	155	3.2	10	6.5
Производство на теста и тестени изделия	2652	54.9	48	1.8
Производство на други хранителни продукти	583	12.1	44	7.5

Източник: Eurostat, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/european_business/data/database и собствени изчисления.

Оценката на конкурентния профил на изследваните фирми, произвеждащи храни, се извършва според представената методическа последователност на анализа.

⁸ Изборът на фирмите е на случаен принцип по списък с регистрирани производители на храни в Агенцията по безопасност на храните.

4.1. Анализ на конкурентния профил на предприятията, произвеждащи храни

Анализът се провежда поотделно за всяка от 4-те групи фактори на конкурентоспособността.

Първо, анализ на основните производствени фактори. Съобразно извършените наблюдения върху изучаваните 13 основни производствени фактора те могат да бъдат класифицирани в 3 групи според тяхната средна абсолютната оценка и степента им на важност за потребителя:

- **значими** за фирмената конкурентоспособност, оценени със степен на важност над 14% и средна абсолютна стойност на фактора над 7.50 лв. цена на един продукт; качество на основния хранителен продукт;
- **умерено значими**, оценени със степен на важност между 7-11% и средна абсолютна стойност на фактора между 6.91 – 7.50) – физически и химически характеристики на храната; надеждност и трайност/срок на използване; престиж на производителя; естетичност (красота на дизайна);
- **малко значими** – това са останалите 5 основни производствени фактора, които са оценени със степен на важност 4-5%, и средна абсолютна стойност на фактора 5.38 – 6.73.

Данните позволяват да се идентифицират два основни проблема:

- Конкурентната борба между фирмите на пазара се основава главно върху цената на продукта, т.е. привлекателна е по-ниската цена. Това обуславя и умерената значимост на факторите на конкурентоспособността, свързани с качеството на суровините.
- На заден план остават пазарните средства за конкурентна борба, които в най-пълна степен се свързват със създаването на добавена стойност за клиентите на хранителни продукти.

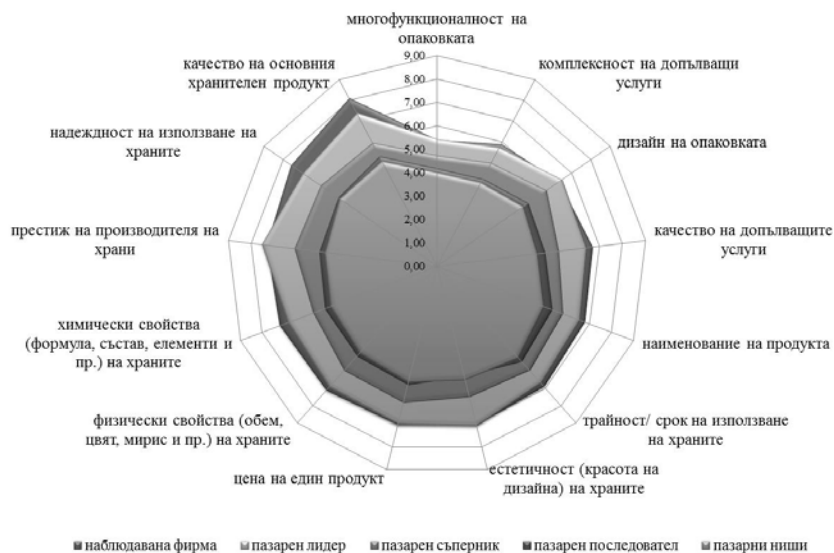
При анализ на основния фирмен (факторен) конкурентен профил (вж. фиг. 3) се установява, че наблюдаваните фирми са много близо разположени до лидерите на своите пазари според абсолютните оценки на тези конкурентни фактори. В същото време те значително са различават по своя профил от останалите групи конкуренти – съперници, последователи и заемащи ниши.

При построяване на профил на разликите между отделните конкуренти (вж. фиг. 4) се установява още един интересен факт – разликите в абсолютните стойности между тях са значително по-малки, отколкото е изоставането на производителите от нуждите на потребителите!⁹

⁹ Нуждите на потребителите са оценени от самите мениджъри като предполагаемото от тях „търсено състояние на всеки един от наблюдаваните фактори“. Анкетиранияте мениджъри сами установяват, че не предлагат това, което търсят техните клиенти.

Фигура 3

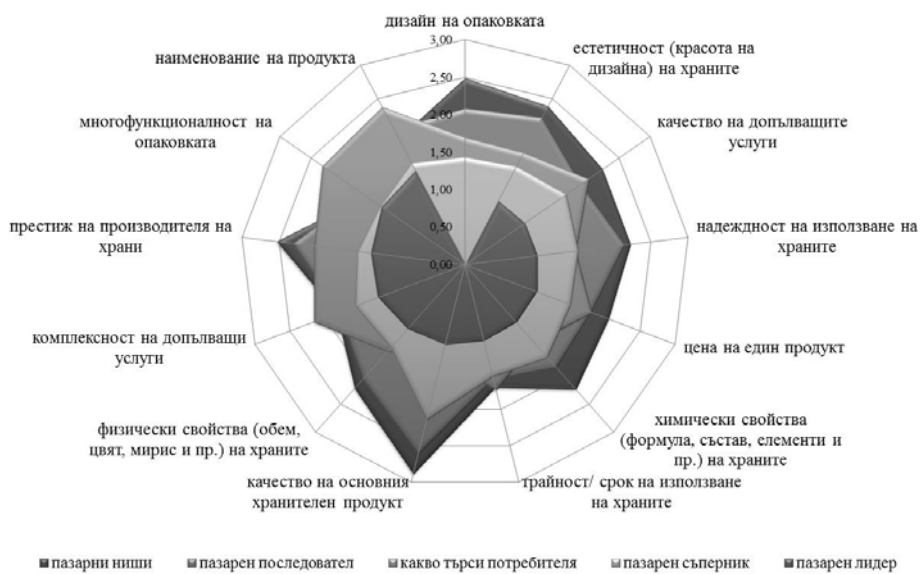
Конкурентен профил на основните производствени фактори на конкурентоспособността според абсолютните стойности на факторите



Източник: Данни от наблюдението и собствени изчисления.

Фигура 4

Конкурентен профил на разликите на основните производствени фактори на конкурентоспособността според абсолютните стойности на факторите



Източник: Данни от наблюдението и собствени изчисления.

Второ, анализ на допълнителните производствени фактори. Съобразно извършените наблюдения върху изучаваните 7 допълнителни производствени фактора те могат да бъдат класифицирани в 3 групи според средната им абсолютна оценка:

- **умерено добре развити** за фирмената конкурентоспособност (средна абсолютна стойност над 6.87) – качество на управленския и на техническия (производствения) персонал; степен на лоялност на клиентите.
- **положително развити** (средна абсолютна стойност 6.46 – 6.67) – сила на притежавано марково име; притежание на специфични нови машини и оборудване;
- **неутрални** (средна абсолютна стойност под 6.00) – притежание на специфични нови технологии; достъп до финансови средства.

При анализ на конкурентния профил за тази група фактори (вж. фиг. 5) се установява не само, че наблюдаваните фирми са много близо разположени до лидерите на пазара според абсолютните оценки на конкурентните фактори, но и ги превъзхождат по качество на управленския и на техническия (производствения) персонал и степен на лоялност на клиентите. По едно от най-значимите конкурентообразуващи направления – притежание на специфични нови технологии, техника и машини, наблюдаваните фирми значително изостават от лидерите на пазара.

Фигура 5

Конкурентен профил на допълнителните производствени фактори на конкурентоспособността според абсолютните стойности на факторите



Източник: Данни от наблюдението и собствени изчисления.

Трето, анализ на бизнес-стратегииите като фактори на секторната конкурентоспособност. Оценката обхваща предложените 10 фактора на фирмените стратегии. Данните от наблюдаваните производител позволяват фирмените стратегии да бъдат разделени в 3 групи според степента на тяхното използване и получавания за фирмите ефект, както следва:

- **положително развити** (средна абсолютна стойност над 6.40) – разполагемост с качествени материални ресурси; равнище на техниката и технологията; равнище на квалификация и опит на персонала и на мениджърите;
- **неутрални** (средна абсолютна стойност 4.67 – 5.49) – наличие на дългосрочни договорености на фирмата с доставчици на ресурси; ключови клиенти и търговски посредници и дистрибутори;
- **слабо развити** (средна абсолютна стойност под 3.49) – качество и ползотворност на взаимодействието с научноизследователски организации и висши училища; наличие на дългосрочни договорености на фирмата с други компании от същия сектор (т.е. участие в клъстер).

Обобщеният конкурентен профил на бизнес стратегииите на производителите на храни е представен на фиг. 6.

Фигура 6

Конкурентен профил на бизнес-стратегииите като секторни фактори на конкурентоспособността според абсолютните стойности на факторите



Източник: Данни от наблюдението и собствени изчисления.

Четвърто, анализ на националните факторни условия при производството на храни – провежда се с посочените 12 национални факторни условия за правене на бизнес в сектора.

Факторните променливи не са добре развити в страната, като най-високата оценка е „неутрална“ (респ. средна абсолютна стойност 5.52). Въпреки това данните от наблюденията позволяват факторите да бъдат групирани в 3 групи, както следва:

- **неразвити** (средна абсолютна стойност над 5.50) – климатични условия; стабилност на националната валута;
- **лошо развити** (средна абсолютна стойност 4.83 – 5.33) – наличие и равнище на развитие на необходимата за фирмата инфраструктура; наличие и достъп до ресурси, вкл. финансови и трудови; интензивност на конкуренцията, вкл. между предприятията в сектора и международна конкуренция;
- **много лошо развити** (средна абсолютна стойност под 4.30) – подпомагане от браншови организации и научноизследователска база; финансова стабилност; държавна, общинска и друга корупция.

Обобщеният конкурентен профил на националните фактори на конкурентоспособността е представен на фиг. 7.

Фигура 7

Конкурентен профил на националните фактори на конкурентоспособността според абсолютните стойности на факторите



Източник: Данни от наблюдението и собствени изчисления.

В обобщение на направения анализ може да се направи изводът, че конкурентните фактори не се управляват добре от фирмите, произвеждащи храни в страната.

Основният подход, прилаган при управлението на конкурентоспособността, е производствения. Така най-добре използваните фактори на конкурентоспособност (на умерено добро равнище с абсолютни средни стойности 6.93 и 6.64) са основните и допълнителните производствени фактори на конкурентоспособността. В същото фирмите не разполагат с качествени модели на фирмени стратегии и те не оказват почни никакво влияние върху конкурентоспособността (средна абсолютна стойност 5.37), докато индустриалната политика за този сектор по-скоро пречи за повишаване на конкурентоспособността на производителите на храни (с абсолютни средни стойности 4.69 – 4.63).

Анализът на факторите на конкурентоспособността показва най-големите слабости на фирмите и на държавната политика при повишаване на конкурентоспособността на сектора С10 Производство на храни. За да се анализира в дълбочина влиянието на отделните фактори за постигане на растеж на фирмите и на сектора, обаче е необходимо да се проведе корелационен и регресионен анализ на взаимовръзката „фактори на конкурентоспособността – индустриален растеж“.

4.2. Корелационен анализ

Корелационният анализ на данните по всяко от разгледаните 4 направления позволява да се направят следните обобщения:

- Основните производствени фактори могат да се разделят в три групи:
 - **независими** (отсъства статистически значима корелационна зависимост при $\alpha > 0.05$) – трайност/срок на използване на храните; наименование на продукта; естетичност (красота на дизайна) на храните и дизайн на опаковката;
 - **частично зависими** (налице е слаба корелационна зависимост с коефициент под 0.300, но с висока статистическа значимост при $\alpha < 0.05$) – престиж на производителя на храни и качество на допълващите услуги;
 - **напълно зависими** (налице е силна корелационна зависимост с коефициент над 0.500 и с висока статистическа значимост при $\alpha < 0.05$) – цена на един продукт; качество на основния хранителен продукт; физически свойства (обем, цвят, мирис и др.) и химически свойства (формула, състав, елементи и др.) на храните.
- Допълващите производствени фактори също могат да се разделят в 3 групи, както следва:
 - трудови – качество на управленския и Качество а техническия (производствения) персонал;
 - фактори на притежанието – притежание на специфични нови машини и оборудване и степен на лоялност на клиентите;
 - капиталови – достъп до финансови средства и притежание на специфични нови технологии.

Така определените групи не са статистически зависими една от друга, а съществува висока степен на статистически значима корелация между факторите от тях.

Междофакторен корелационен анализ се провежда между абсолютните стойности на вътрешните и външните фактори на конкурентоспособността. Използват се методите на параметрична корелация (измервана с коефициента на Пийърсън) и на непараметрична корелация (измервана с коефициента на Спийрман).

- Налице е силна статистически значима корелация (с корелационни коефициенти над 0.550 и статистическа значимост при $\alpha < 0.05$) между всички основни и допълващи фирмени конкурентни фактори. Данните показват, че всяка една от основните дейности зависи в достатъчно висока степен от изпълнението на допълващите дейности. Силата на тази зависимост обаче, измерена чрез коефициентите на корелация (съответно коефициентите на Пийърсън и на Спийрман), не е еднаква. Оттук можем да открием няколко групи фактори:
 - Най-силно зависимите основни фактори на конкурентоспособността са следните: физически и химически свойства на храните; качество на допълващите услуги наименование на продукта. Те зависят достатъчно силно от допълващи фактори като качество на управленския персонал; притежание на специфични нови машини, оборудване и нови технологии.
 - Най-малко зависимите сред основните фактори са: трайност и естетичност на храните, дизайн на опаковката, комплексност на допълващи услуги. Това са и основните факторите за качество, които са с потенциал за повишаване на конкурентоспособността, понеже не са в „полезрението“ на производителите на храни.
 - Във връзка с това допълващите фактори, които не се използват ефективно за подобряване на конкурентоспособността и могат да се приемат като фактори с потенциал, са: качество на управленския персонал, притежание на специфични нови машини, оборудване и нови технологии.
- Налице са силни или умерени статистически значими корелационни зависимости между повечето от основните и допълващите фирмени фактори, от една страна, и секторните фактори на конкурентоспособност, от друга.
 - Най-силно зависимите фирмени фактори от равнището на използваните бизнес-стратегии са свързани с производственото качество на продукта.
 - Не е изненада, че най-зависими от равнището на фирмените стратегии са допълващите фирмени фактори, основани на ресурсите – притежание на специфични нови машини, оборудване и нови технологии.
 - В най-голяма степен зависими от националните факторните условия са технологичните производствени факторите, а най-независими – трудовите.
 - Интересен е фактът, че пълноправното членство на страната в ЕС не е достатъчно използвано национално факторно условие за повишаване на конкурентоспособността на производителите на храни. Други факторните

условия с потенциал за повишаване на конкурентоспособността са свързани с развитие на системата за научни изследвания, както и с развитие на националната и секторната инфраструктура.

5. Заключение

Българската хранително-вкусова промишленост става все по-слаба през последните години, като процесът е особено ускорен след приемането на страната за пълноправен член на Европейския съюз през 2007 г. Влошаването на бизнес-климата в този сектор от реалната икономика е в резултат от недостиг на управленски фактори, както и от липсата на значими факторни условия за растеж на сектора.

Анализът на конкурентния профил на производителите на храни показва следните слаби страни, които е наложително да бъдат решавани приоритетно през новия програмен период (2014-2020 г.):

- Производителите на храни не използват ефективно вътрешните конкурентни фактори. Практиката показва, че те продължават да разчитат единствено на по-ниските цени, обусловени от по-незадоволителното качество, като основна опорна точка за постигане на по-добри конкурентни позиции. Поради това производителите изостават по използване на важни конкурентни фактори като технологично развитие и технологичен трансфер, развитие на продуктовете предложения и усъвършенстване на услугите и т.н.
- На секторно равнище не се използват важни за индустриалния растеж фактори като коопериране и специализация. В съответствие с това отсъстват трайни взаимоотношения както с други производител на храни, така и с доставчици на суровини и с ключови клиенти.
- Производителите на храни не прилагат стратегически инструменти за управление. Вследствие на това те разчитат средата да им „предостави“ конкурентни възможности, а не търсят средства и техники сами да си създадат подобни условия.
- Прави впечатление, че производителите на храни разчитат на човешкия фактор за постигане на конкурентоспособност, но не използват това по правилния начин. Те се опират на ниското заплащане на труда, а не на развитието на качествената страна на трудовия фактор. В резултат почти отсъства партньорство с университети или изследователски лаборатории, което затруднява разработването и успешното предлагане на пазар на нови продукти и/или на нови производствени технологии.

В обобщение процесът на влошаване на конкурентния профил на българските производител на храни може да бъде спряен чрез промяна на отношението на самите производители към слабите позиции в техните конкуренти профили. Това е свързано с търсене на средства и възможности за разширяване на партньорството и кооперирането между „бизнес – държава – образователни и научни организации“.

Такава промяна обаче изисква и комплекс от политики и стимули на национално равнище.

Използвана литература

- Geroski, P., Jacquemin, A. (2001). Barriers to Entry and Strategic Competition. Taylor & Francis Ltd, UK.
- Ivanov, B. (2009). An Assessment of the Competitiveness of the Dairy Food Chain in Bulgaria. Enlargement Network for Agripolicy Analysis, Study1, <http://www.euroqualityfiles.net/AgriPolicy/Report%202.1/Bulgaria%20Agripolicy%20D2-1.pdf>
- Kaplan, R., Norton, D. (2000). The Strategy Focused Organization. HBS Press, USA.
- Kiszová, Z., Nevima, J. (2012). Usage of analytic hierarchy process for evaluating of regional competitiveness in case of the Czech Republic. 30th International Conference on Mathematical Methods in Economics, Silesian university in Opava, School of Business Administration in Karvina, p. 402-407.
- Kopeva, D., Blagoev, D., Sterev, N. (2011). Bulgarian Food Industry Growth and Trade with BRIC Countries. ACTA Scientiarum Polonorum Oeconomia 10 (3), p. 13-24.
- MAF. <http://www.mzh.government.bg/mzh/Documents/reports.aspx>
- McConnell, C., Brue, St. L., Flynn, S. M. (2011). Economics: Principles, Problems, and Policies. – The McGraw-Hill Series in Economics.
- Mishev, P., Ivanova, N., Davidova, S. (2003). Key Developments in the Agri-Food Chain and on Restructuring and Privatisation in the CEE Candidate Countries. Institute of Agricultural Development in Central and Eastern Europe, http://ec.europa.eu/agriculture/publi/reports/agrifoodchain/2002_en.pdf
- Nevima, J., Melecký, L. (2011). Regional competitiveness evaluation of Visegrad Four countries through econometric panel data model. 10th International Conference of Liberec Economic Forum, Technical university of Liberec. Faculty of economics, p. 348-361.
- Noev, N. (2003). Restructuring and FDI in the Bulgarian Wine Industry. <http://www.vdqs.net/documents/2003Buda/papiers/noev.pdf>
- O'Farrell, P. N., Hitchis, D. W. N. (1988). The Relative Competitiveness and Performance of Small Manufacturing Firms in Scotland and the Mid-west Ireland: An Analysis of Matched Pairs. – Regional Studies, 22, p. 399.
- Porter, M. E. (1988). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance.
- Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. New York: Free Press.
- Porter, M. E. (1996). What is strategy?. – Harvard Business Review, November – December, p. 61-78.
- Robinson, J. (1933). The Economics of Imperfect Competition. London: Macmillan.
- Schwab, K. (ed.). (2011). The Global Competitiveness Report 2011-2012.
- Skinner, W. (1985). Manufacturing: The Formidable Competitive Weapon. New York: Wiley.
- Smith, A. (1933). The Wealth of Nations. <http://www.bibliomania.com/2/1/65/112/frameset.html>.
- Warf, F., Stutz, B. (2007). The World Economy: Resources, Location, Trade and Development (5th ed.). Upper Saddle River: Pearson.
- WCY. (2002). World Competitiveness Yearbook. IMD Lausanne, Switzerland.
- Ангелов, И. (2003). Икономика на България и ЕС – Стратегия за догонващо икономическо развитие до 2020 г. ИИ на БАН и Фондация „Фр. Еберт”, С.
- Балтов, М. (2008). Предизвикателства пред финансирането на малките и средни предприятия с иновационна активност – регионална перспектива. – Икономически изследвания, N 4.
- Балтов, М., Костадинов, К.и др. (2009). Икономика и бизнес планиране за технологично ориентирани малки и средни предприятия. С.: АИ „Проф. Марин Дринов”.

- Благоев, Д. (2013а). Добри иновационни практики. С.: ИК – УНСС.
- Борисов, Б., Балтов, М. (2010). Управление на публични проекти. Варна: РИС.
- Варамезов, Л. и Николов, Е. (2009). Модернизация и фирмена конкурентоспособност – теоретични и практически аспекти и ефекти. – Алманах научни изследвания, N 9, с. 5-42.
- Велев, Мл. (2007). Клъстърен подход за повишаване на конкурентоспособността. С.: Софттрейд.
- Захариева, Г. (2007). Измерване на националната конкурентоспособност. Свищов: СА "Д. А. Ценов".
- Илиев, Й. (2008). За конкурентоспособен растеж на българската индустрия. – Икономически алтернативи, N 4, с. 3-12.
- Илиев, Й. (2008). Конкурентоспособният растеж – главно предизвикателство пред българската индустрия. – Икономическа мисъл, N 5, с. 66-80.
- Колектив (ред. Й. Илиев). (2006). Конкурентоспособност на българските индустриални фирми. Изследователска тема, С.: УИ „Стопанство”.
- Колектив (ред. Й. Илиев). (2012). Конкурентоспособност на експортноориентираните индустриални фирми. Изследователска тема, С.: ИК – УНСС.
- Маринов, Г., Велев, Мл. и Гераскова, О. (2008). Икономика и конкурентоспособност на предприемаческата дейност: Теоретични и приложни аспекти. С.: Институт по мениджмънт и предприемачество; Институт за малък и среден бизнес; Информа Интелект.
- Ненов, Т. (2008). Управление на конкурентоспособността и растежа. Варна: Наука и икономика; Икономически университет – Варна.
- Стоянов, Д. (2001). Маркетинг в индустрията. С.
- Щерев, Н. (2012). Някои проблеми на конкурентоспособността на българските индустриални предприятия. – В: Научни трудове на УНСС, Т. 3, с. 98-158.