



## НАГЛАСИТЕ НА МЕБЕЛНИТЕ ФИРМИ В БЪЛГАРИЯ ОТНОСНО ПАЗАРА НА ДЪРВЕСИНА В СТРАНАТА

В. Хаджиева, С. Елазаров

BULGARIAN FURNITURE COMPANIES AND THE TIMBER MARKET IN THE COUNTRY

V. Hadgieva, S. Elazarov

### Abstract

*Studding tendency and variation of outlooks furniture companies (like main consumer/user on the wood market) about framework and organization for wood market in country in the last ten years. Analysis is prepare of the base data of 3 sociological researches, realizing in 1992, 1999 and 2004 years.*

*Key word: market, furniture companies, timber*

### Увод

В периода 1990 – 2005 г. в страната се провеждат поредица от реформи, които си поставят различни цели – раздържавяване на националното стопанство, изграждане на пазарна икономика, присъединяване на страната към Европейския съюз и т.н. Реформи се провеждат и в горското стопанство – реституция на горите, раздържавяване и създаването на частни предприемачески структури и т.н. На всяко пазарно средище от дървостроителството се срещат минимум две страни – търсене и предлагане. На пазара на дървесина страна по сключваните сделки са потребителите на дървесина (дървопреработвателни и мебелни фирми).

В рамките на материала ще представим резултатите от анализа на нагласите, които представители на анкетираните дървообработващи и мебелни фирми са декларирали по време на три анкетни проучвания правени през различни години. Посредством тези анкетни проучвания е генериран ценен аналитичен материал, който ни позволява да проследим промените в нагласите на заинтересованите стопански субекти относно структурата и организацията на пазара на дървесина в страната в условията на преход. Трите анкети си поставят различни цели и зада-

чи, проведени са по различен начин и въпреки всичко считаме, че те показват как се променят нагласите на българските фирми през годините. Анкетите са направени през 1992, 1999 и 2004 г.

Първата анкета е направена от дипломанта Георги Иванов Стоянов<sup>1</sup>, анкетираните са специалисти работещи в областта на горското стопанство, дървообработващата промишленост и фирмите, извършващи внос и износ на дървесина. Анкетата е направена в начало на прехода (1992 г.), когато се утвърждаваше новата икономическа и социална система. Анкетата е съставена от три въпроса при следната последователност:

1. "Смятате ли, че дървесината трябва да стане обект на борсова търговия?"
2. "Какви ще са според Вас предимствата на тази борса?"
3. "Кои по-важни проблеми пред горското стопанство ще реши борсата за дървесина?"

<sup>1</sup> Визк дипломна работа на тема: "Развитие и перспективи пред търговията с дървени материали. Дървесината като борсова стока", е научен ръководител доц. д-р Иван Йовков, дипломната работа е защитена през 1992 година в Лесотехнически университет.



## НАГЛАСИТЕ НА МЕБЕЛНИТЕ ФИРМИ В БЪЛГАРИЯ ОТНОСНО ПАЗАРА НА ДЪРВЕСИНА В СТРАНАТА

В. Хаджиева, С. Елазаров

BULGARIAN FURNITURE COMPANIES AND THE TIMBER MARKET IN THE COUNTRY

V. Hadgieva, S. Elazarov

### Abstract

*Studding tendency and variation of outlooks furniture companies (like main consumer/user on the wood market) about framework and organization for wood market in country in the last ten years. Analysis is prepared of the base data of 3 sociological researches, realizing in 1992, 1999 and 2004 years.*

*Key word: market, furniture companies, timber*

### Увод

В периода 1990 – 2005 г. в страната се провеждат поредица от реформи, които си поставят различни цели – раздържавяване на националното стопанство, изграждане на пазарна икономика, присъединяване на страната към Европейския съюз и т.н. Реформи се провеждат и в горското стопанство – реституция на горите, раздържавяване и създаването на частни предприемачески структури и т.н. На всяко пазарно средище от дървостопанството се срещат минимум две страни – търсене и предлагане. На пазара на дървесина страна по сключваните сделки са потребителите на дървесина (дървопреработвателни и мебелни фирми).

В рамките на материала ще представим резултатите от анализа на нагласите, които представителите на анкетирани дървообработващи и мебелни фирми са декларирали по време на три анкетни проучвания правени през различни години. Посредством тези анкетни проучвания е генериран ценен аналитичен материал, който ни позволява да проследим промените в нагласите на заинтересованите стопански субекти относно структурата и организацията на пазара на дървесина в страната в условията на преход. Трите анкети си поставят различни цели и зада-

чи, проведени са по различен начин и въпреки всичко считаме, че те показват как се променят нагласите на българските фирми през годините. Анкетите са направени през 1992, 1999 и 2004 г.

Първата анкета е направена от дипломанта Георги Иванов Стоянов<sup>1</sup>, анкетираните са специалисти работещи в областта на горското стопанство, дървообработващата промишленост и фирмите, извършващи внос и износ на дървесина. Анкетата е направена в начало на прехода (1992 г.), когато се утвърждаваше новата икономическа и социална система. Анкетата е съставена от три въпроса при следната последователност:

1. "Смятате ли, че дървесината трябва да стане обект на борсова търговия?",

2. "Какви ще са според Вас предимствата на тази борса?"

3. "Кои по-важни проблеми пред горското стопанство ще реши борсата за дървесина?"

<sup>1</sup> Виж дипломна работа на тема: "Развитие и перспективи пред търговията с дървени материали. Дървесината като борсова стока", е научен ръководител доц. д-р Иван Понков, дипломната работа е защитена през 1992 година в Лесотехнически университет.

**Изводи:** Регистрираните отговори ни позволяват да направим следните заключения:

- в началото на прехода е налице несигурност в обществото като цяло, няма ясна стратегия и политика какво и как ще се прави занапред. Не се познават новите икономически и политически реалности към които се е устремила държавата. От 100 предвидени анкетни карти са реализирани само 35 % (само толкова от всички помолени респонденти са пожелали да отговорят). Този резултат показва непознаване на анкетното проучване като метод за регистриране на общественото мнение по актуални въпроси. Първия въпрос на анкетата дава обнадеждаващи резултати 94 % от респондентите са отговорили - да дървесината трябва да стане обект на борсово търгуване и само 4 % от анкетираните са на противоположното становище. Като основно предимство от борсовото търгуване на дървесината анкетираните извеждат формирането на реална пазарна цена (51%). Анкетираните очакват борсата за дървесина да реши проблемите пред отрасъла в следната последователност - реализация на дървесината (26%) и регулиране на ползването (20%), липсата на информация (11%) и икономия на време (11%), както и спекулата, която е класирана на последно място с 6%.

**Втората анкета**, обект на анализ е проанкетирана на мебелното изложение "Стройко 2000", проведено в периода 27 октомври - 2 ноември 1999 г.

Предвидено е анкетата да обхване двадесет фирми участващи в изложението. Резултатите от анкетата вече са използвани в дипломна работа на тема "Използване на организираните пазари в търговията с дървесина, състояние и тенденции на пазара"<sup>1</sup>. Анкетата се състои от пет затворени въпроса при следната последователност:

"Моля посочете предмета на дейност на Вашата фирма?"

1. "Знаете ли за съществуването на Софийска стокова борса АД?"

2. "Каква ценова информация използвате при покупката на дървесина?"

3. "Кое е основното, което определя избора Ви на доставчик?"

4. "Има ли нужда от създаването на специализиран борсов кръг за търговия с дървесина в България?"

5. "Познавате ли принципите на работа на стоковите борси?"

**Изводи:** Втората анкета е направена десет години след началото на реформите, когато политическата и икономическата обстановка се характеризират с известна стабилност. Налице е нормативна база, която дава правната рамка за действие на бизнеса в сектора. Утвърдени са стопански субекти, които участват в икономическия живот, ясни са "правилата на играта". От предвидените 20 анкетни карти са реализирани почти 100 %, отказ да се включи в проучването е регистриран само от страна на една фирма. Анкетата е проведена на вече традиционното изложение "Стройко 2000". Регистрираните отговори в анкетните карти ни позволяват да направим следните заключения:

- от анкетираните 19 фирми всички са декларирани, че се занимават с производството на мебели, а 5 от тях се занимават и с търговия на мебели произведени от други фирми (внос и дистрибуция на чуждестранни и родни мебелни фабрики).

- повече от половината анкетираните (10 фирми) отговарят, че знаят за съществуването на най-голямата стокова борса в страната (Софийска стокова борса АД).

- помолени да ранжират източниците си на ценова информация, анкетираните съставиха следната класация: през периода на преход, като основен източник на ценова информация са се утвърдили ценовите листи на доставчици, този отговор е посочен от представителите на всички анкетираните фирми. На второ мяс-

<sup>1</sup> Виж дипломна работа на тема - "Използване на организираните пазари в търговията с дървесина, състояние и тенденции на пазара", защитена от Ваня Хаджиева, в Лесотехнически университет през 2001 г., с научен ръководител доц. д-р Симеон Елазаров.

то анкетираните поставят регионалните цени – отговор посочен от 6 фирми (трябва да отбележим, че по това време все още действа смесена структура на организация на пазара). Третото място по степен на приложимост в практиката си поделят цените формиранни на международните пазари (5 фирми), както и борсовите цени (формиранни на националните и международни стокови борси, посочени също от 5 фирми). Трима представители на анкетираните фирми са посочили, че използват други ценови източници, които не попадат в групата на коментирания отговори.

- на въпрос за критериите, които са определящи по отношение избора на доставчик са регистрирани следните резултати: Анкетираните поставят качеството на първо място като определящ критерий при избора на доставчик (посочено от 17 фирми), непосредствено следвано от цената, която са посочили 14 от анкетираните фирми. Осем от анкетираните фирми са посочили, че определящи при избора им на доставчик са гаранциите по сделката. Срока на доставка като критерий при избора на доставчик са посочили само шест от анкетираните фирми. Утвърдените контакти са основен критерий при избора на доставчик само за четирима представители на анкетираната група фирми. На последния пети въпрос – за нуждата от създаване на специализиран борсов кръг за търговия с дървесина, болшинството от анкетираните представители на фирми отговаря, че има нужда от създаването на специализиран борсов кръг за търговия с дървесина (14 фирми). Две от анкетираните фирми са декларирали, че такава необходимост няма, а трима от представителите на анкетираните фирми са отговорили, че не могат да преценят дали е необходимо да има специализиран кръг за търговия с дървесина.

**Третата анкета** обект на анализ е анкетирана на есенното изложение “Стройко 2000”, проведено в периода 20 - 26 октомври 2004 г. Резултатите от анкетата са използвани в дипломна работа на

тема: “Организирания пазар на дървесина в България-структура и организация”<sup>1</sup>. Въпросите включени в анкетата можем да обособим в следните групи:

1. “Моля посочете предмета на дейност на Вашата фирма”

2. “Посредством какви процедури (на кои пазари) си набавяте суровина (дървесина)?”

3. “Каква ценова информация използвате при покупката на дървесина”

4. “Кое е основното, което определя избора Ви на доставчик?”

5. “Познавате ли принципите на работа на стоковите борси?”

6. “Знаете ли за съществуването на лицензирани български стокови борси?”

7. “Познавате ли предимствата на фючърския пазар?”

8. “Според Вас има ли нужда от създаването на специализиран борсов кръг за търговия с дървесина?”

Направената извадка не е статистически значима, списъка на проанкетираните фирми е предварително определен на база участниците в изложението и посочения от тях предмет на дейност. Извадката обхваща фирми занимаващи се с производство, внос и търговия на мебели и фасонирани материали.

**Изводи:** Анкетата е предвидена в обем от 110 анкетни карти, оптимистичен е факта, че регистриран отказ да се включат в проучването има от страна на две фирми. Анкетната извадка не е статистически значима, но за сметка на това е представителна за участниците в традиционното мебелно изложение “Стройко 2000” проведено през есента на 2004 г. Структурата на анкетната карта позволява регистрираните резултати да се обособят в следните групи:

- първият въпрос от анкетната карта разграничава анкетираните фирми според

<sup>1</sup> Виж дипломна работа на тема - “Организирания пазар на дървесина в България-структура и организация” е защитена от Ваня Хаджиева, с научен ръководител доц. д-р Симеон Елазаров, в УИСС – Висша школа по отчетност и контрол, Следдипломна специализация на тема: “Борси и борсови операции” през 2005 г.

предмета на дейност, извадката обхваща фирми, които се занимават с производство (66%), внос (35%) и търговия (18%) на мебели и фасонирани изделия. Трябва да отбележим, че част от фирмите съвместяват и трите дейности в своята работа.

- отговорите на вторият въпрос показва, че представителите на родния бизнес преимуществено си набавят дървесина посредством местните пазари (66 фирми) и по-рядко и в по-малка степен чрез международните (30 фирми) и националния пазар (15 фирми), а едва 10 от анкетираните фирми използват регионалните пазари. Търговските процедури, които най-често използват са търгът (66 фирми) и конкурса (53 фирми), по-малко използвани са прякото договаряне (40) и борсовата институция (15 фирми), нито един от анкетираните респонденти не е посочил концесията като търговска процедура, които използва, а 48 от анкетираните са посочили, че използват други търговски процедури, които не са посочени измежду възможните отговори;

- при отговорите на третия и четвъртия въпрос, относно използваната ценова информация и определящите критерии при избора на доставчик се получиха следните резултати. Всички анкетираните респонденти използват ценови листи на доставчици, по-малко използвани са международните цени (48 фирми), както и борсовите бюлетени (30 фирми), 10 фирми използват регионални цени, а 25 фирми използват друга ценова информация. Относно определящите критерии при избора на доставчик, анкетираните са посочили качеството (108 фирми), цената и срока на доставка са посочени от 100 представители на анкетираните фирми, като първостепенни (определящи) критерии. Като второстепенни критерии анкетираните са посочили – гаранции (90 фирми), утвърдени контакти (75 фирми). Стандартите от серията ISO са посочени само от 60 представители на анкетираните фирми;

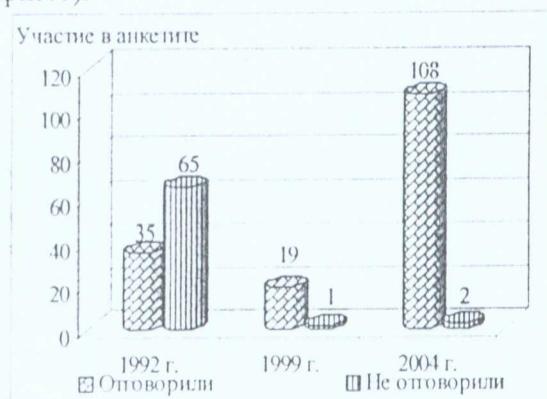
- борсовата тематика се оказва слабата страна на анкетираните – само 25 от всички анкетираните декларира, че

познават принципите на работа на стоковата борса, а за фючърския пазар познания имат само 13 от анкетираните. Около половината от анкетираните (48 фирми) декларира, че знаят за работещи български стокови борси. Помолени да назоват българските стокови борси, анкетираните класираха борсите в следната последователност: Софийска стокова борса (37), Пловдивска стокова борса (15) и Русенска стокова борса (6). На последния въпрос от анкетата – за нуждата от създаване на специализиран борсов кръг за търговия с дървесина, половината от анкетираните отговарят, че това е необходимо (47), по-малко от половината (41) отговарят, че не знаят дали има нужда от създаването на такъв специализиран кръг, а 20 от анкетираните респонденти отговарят отрицателно, относно необходимостта от специализиран борсов кръг за търговия с дървесина.

### Изводи и заключения

Въпреки разнородната структура на трите анкетни карти в тях има въпроси, които ни позволяват да сравним декларираните отговори на анкетираните фирми през различните години. На база събрания материал могат да се изведат няколко основни тенденции:

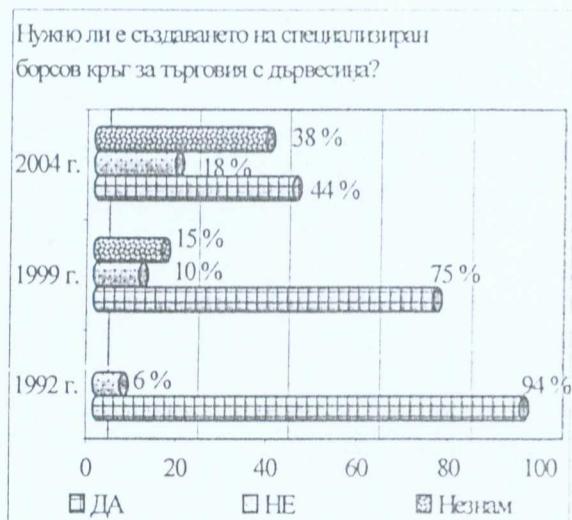
- Относно склонността на представителите на българския бизнес да се включват в анкетни проучвания (виж фиг.1).



Фиг.1

Както е видно от фиг.1 по време на първата анкета е регистриран най-голям отказ от страна на респондентите. Отда-

ваме този резултата на няколко факта: - анкетното проучване по това време е нов и непознат метод за регистриране на обществените нагласи; - общата ситуация на несигурност в обществото и държавата по това време; - тематиката на анкетата, която е непопулярна в конкретния период от развитието на страната. В първата анкета от 1992 г. са анкетирани “специалисти работещи в областта на горското стопанство, дървообработващата промишленост и фирмите извършващи внос и износ на дървесина”. Втората анкета проведена през есента на 1999 г. обхваща фирми участващи в изложението “Стройко 2000”, анкетирани са фирми занимаващи се с производство и търговия на мебели. Третата анкета проведена през есента на 2004 г. обхваща фирми занимаващи се с производството, внос и търговията на мебели, както и на фасонирани материали. Налага се извода, че през годините анкетното проучване се утвърждава като метод за регистриране на обществените нагласи и представителите на българския бизнес активно участват в такива проучвания.

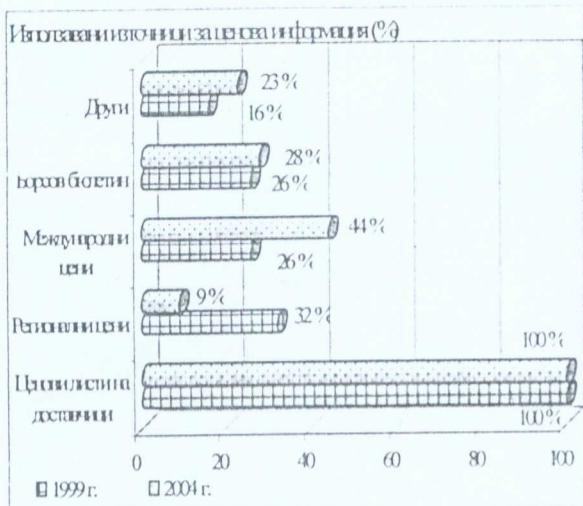


Фиг. 2

- Относно необходимостта от създаване на специализиран борсов кръг за търговия с дървесина и продукти от дървесина и в трите анкети има аналогичен въпрос (“Смятате ли, че дървесината трябва да стане обект на борсова търговия?” – 1992 г., “Има ли нужда от създа-

ването на специализиран борсов кръг за търговия с дървесина в България? – 1999 г.” и “Има ли нужда от създаването на специализиран борсов кръг за търговия с дървесина?” – 2004 г.), което ни позволява да сравним регистрираните резултати през годините (виж фиг.2). Регистрира се тенденцията болшинството от анкетираните да смятат, че е необходимо създаването на специализиран борсов кръг за търговия с дървесина. Поради различния обем на анкетите се налага преизчисляване на регистрираните резултати в проценти. Анализирани поотделно резултатите от всяка анкета ни показват, превес на респонденти, които считат че е необходимо създаването на специализиран борсов кръг за търговия с дървесина. Сравнявайки резултатите регистрирана от трите анкети в рамките на периода се отчита тенденция на намаляване на процента анкетирани, който считат, че е необходимо създаването на специализиран борсов кръг за търговия с дървесина в страната. През 1992 г. 94 % отговарят с “ДА”, през 1999 г. процента спада на 75 %, а през 2004 г. положително са отговорили едва 44 % от анкетираните. С по-малки стойности се увеличава процента на респондентите, които считат, че страната няма нужда от такъв специализиран кръг за анализирания период нарастването което се отчита е от 12 %. Обезпокоително нараства процента на респондентите, които са отговорили, че нямат достатъчно познания, за да отговорят на въпроса, като през 2004 г. достигат 38%. Общата тенденция от анализа на резултатите показва, че борсовата институция като специфично високоорганизирано пазарно средище не се познава. Липсват познания и информация на анкетираните представители на българския бизнес.

- въпроса – “Каква ценова информация използвате при покупката на суровина (дървесина)?” зададен в анкетите от 1992 г. и 2004 г. ни позволява да анализираме какви ценови източници са използвали анкетираните през годините.

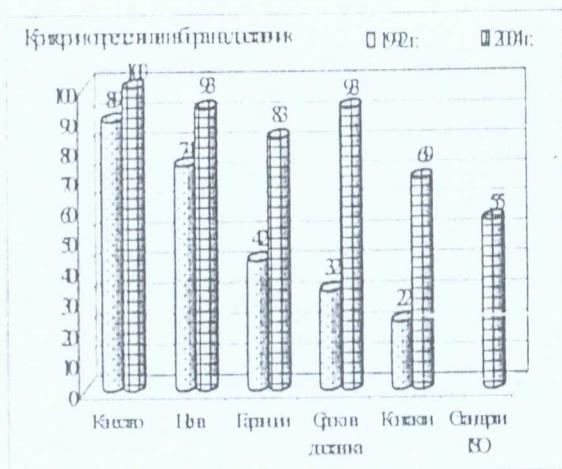


Фиг. 3

При сравняването на резултатите от регистрираните отговори от двете анкети (1999 и 2002 г.) се констатира следните тенденции показани на фиг.3. Ценовите листи са най-използваните източници на ценова информация от анкетиранияте и при двете анкетни проучвания този отговор събира 100%; използването на регионални цени намалява през анализирания период, според отговорите, които са дали анкетиранияте. През 1992 г. 32% от анкетиранияте използват регионални цени, а през 2004 г. едва от 9% са декларирани, чи използват регионални цени.

Налага се извода, че за анализирания период, цените формирани на регионален принцип губят доверието на бизнеса; нараства процента на респондентите, които са посочили, че използват международни ценови източници, в първото анкетно проучване 26% са декларирани, че използват международни цени, а през 2004 г. те се използват от 44% от анкетиранияте; използването на борсови бюлетени като източник на ценова информация запазва стабилен процент на използваемост декларирани от респондентите. Отчита се минимално нарастване от 2% през 2004 г. налага се извода, че фирмите, които използват борсата като източник на информация не са "разочаровани" от предлаганите услуги. През 1992 г. 16% от анкетиранияте са посочили, че използват ценови източници различни от

посочените в отговорите, този процент нараства с 7% през 2004 г.



Фиг. 4

- набраната информация ни позволява да анализираме промените в критериите, които анкетиранияте представители на фирмите от бранша са декларирани в анкетите от 1999 и 2004 г. (виж фиг.4) Като водещ критерий при избора на доставчик анкетиранияте респонденти поставят качеството с 89% и цената с 74% през 1999 г. гаранциите, срока на доставка и утвърдените контакти са с по-малко от 50% посочвания. Интересна е тенденцията, че през 2004 г., всички посочени отговори са получени повече от 50%. Регистрираните резултати показват, че анкетиранияте посочват като определящи критерии при избора на доставчик – качеството (100%), цената и срока на доставка (93%) и гаранциите по сделката (83%). Като по-маловажни критерии можем да отграничим утвърдените контакти (69%) и Стандартите от серията ISO посочени от 55% от анкетиранияте. Като водещ критерий при избора на доставчик анкетиранияте респонденти поставят качеството с 89% и цената с 74% през 1999 г. гаранциите, срока на доставка и утвърдените контакти са с по-малко от 50% посочвания. Интересна е тенденцията, че през 2004 г., всички посочени отговори са получени повече от 50%. Регистрираните резултати показват, че анкетиранияте посочват като определящи критерии при избора на доставчик – качеството (100%), цената и сро-

ка на доставка (93%) и гаранциите по сделката (83%). Като по-маловажни критерии можем да отграничим утвърдените контакти (69%) и Стандартите от серията ISO посочени от 55% от анкетираниите.

От направените анализи могат да се изведат тенденции в две направления (положителни и отрицателни тенденции):

#### **А. Положителни тенденции:**

1. представителите на българския бизнес се научават да участват в анкетни проучвания, намалява броя на отказалите да се включат в анкетите;

2. българските бизнесмени завишават изискванията си към доставчиците;

3. относно ценовите източници на информация, традиционно се използват ценовите листи на доставчици, положителен е факта че се увеличават фирмите използващи и международни цени.

#### **Б. Отрицателни тенденции:**

1. намалява броя на респондентите, които считат че е необходимо създаването на специализиран борсов кръг за търговия с дървесина. Успоредно нараства и процента на респондентите, които са отговорили, че нямат достатъчно познания, за да изразят категорична позиция т.г. отговорили са "Незнам".

Направените анализи и разсъждения ни позволяват да дефинираме следните изводи:

Към настоящия момент е все още висок процента на сенчестия бизнес в националната ни икономика. Което е следствие от факта, че държавата не е влязла пълноценно във функциите си на регулаторен и контролен орган, които освен, че трябва да създава нормативната рамка на бизнеса трябва и да следи и регулира нейното спазване. Трябва да продължи работата по организирането на пазарите в смисъл създаването на нормативна база, която да е в синхрон с останалото законодателство. Създаването на адекватна на времето нормативна уредба, което от своя страна ще доведе до създаването и утвърждаването на легитимни

пазарни участници и прилагането на открити и публични търговски процедури, посредством които ще се изкоренят лошите практики останали в стопанския живот от периода на преход.

Към настоящия етап на икономическо развитие в световен мащаб, като най-усъвършенствана форма за среща между пазарните участници (търсене и предлагане) е призната борсовата процедура. Тази световно призната и утвърдена процедура е непопулярна у нас, факт, който контрастира с международното признание, че в страна е изградена и функционира пазарна икономика. Налага се извода, че пропагандирането на борсовата институция е крайно недостатъчно и налага да се вземат адекватни на ситуацията мерки.

#### **Литература**

Стоянов, Г. 1992. Дипломна работа на тема - "Развитие и перспективи пред търговията с дървени материали. Дървесината като борсова стока", с научен ръководител доц. д-р Иван Йовков, защитена през 1992 година в Лесотехнически университет.

Хаджиева, В. 2001. Дипломна работа на тема - "Използване на организираните пазари в търговията с дървесина, състояние и тенденции на пазара", с научен ръководител доц. д-р Симеон Елазаров, защитена през 2001 година в Лесотехнически университет.

Хаджиева, В. 2005. Дипломна работа на тема - "Организирания пазар на дървесина в България-структура и организация", с научен ръководител доц. д-р Симеон Елазаров, защитена през 2005 г., в УНСС - Висша школа по отчетност и контрол, Следдипломна специализация на тема: "Борси и борсови операции".

-----  
Ваня Хаджиева, Симеон Елазаров  
Лесотехнически университет, София-1463  
Бул. България, 1  
e-mail: sce@sce-bg.com