

# НАГЛАСИТЕ НА МЕБЕЛНИТЕ ФИРМИ ОТНОСНО ПАЗАРА НА ДЪРВЕСИНА В БЪЛГАРИЯ ПРЕЗ 2004 г.)

## The attitude of the furniture companies towards timber market in Bulgaria

магистър, докторант Ваня Ив. Хаджиева

### Резюме

Анализира се нагласите на мебелните фирми (като основен потребител на дървесина) относно структурирането и организацията на пазара на дървесина в страната през 2004 година. Анализът е изготвен на базата на анкетно проучване, проведено през 2004 г.

**Ключови думи:** пазар, мебелни фирми, дървесина.

### Въведение

Отношението на мебелните фирми към усъвършенстване на структурата и организацията на пазара на дървесина е от изключително важно значение за подобряване на тяхната практическа работа в условията на присъединяването ни към Европейския съюз. Установяването на нагласата у българските мебелни фирми (техните представители) към структурните промени в организацията на пазара на дървесина се реализира посредством директно допитване до отделните пазарни субекти. Тяхното мнение е меродавно в рамките на допустимата грешка и би могло да послужи като база за оценка на тяхното отношение към състоянието на пазара.

За целта бе проведено анкетно проучване на ежегодното есенното изложение "Стройко 2000", реализирано в периода 25 - 26 октомври 2004 г. за да се проучат нагласите на фирмите участващи в традиционното изложение. Анкетата е съставена на база натрупания опит от провеждани многократно различни анкети с подобни респонденти за изследване мненията на ръководствата на мебелните фирми по различни актуални проблеми.<sup>1</sup> Анкетирани са ограничен брой мебелни фирми, които ежегодно участват в това традиционно за страната специализирано изложение.

Въпросите включени в анкетата можем да обособим в три групи: *първият въпрос* разграничава анкетираните фирми според предмета на дейността им – производители, търговци или вносители; *вторият въпрос* акцентира върху пазарите, които анкетираните фирми използват за да задоволяват своите потребности от суровини (дървесина); при отговорите на *третия и четвъртия въпрос* респондентите трябваше да посочат каква ценова информация използват преимуществено и какъв е основния критерий при избора на доставчици; *останалите въпроси* от анкетата са свързани със специфичната тематика на борсовата търговия с познаването на принципите на нейната работа и с българските лицензирани стокови борси. **Методът на анкетиране** е пряка анкета "лице в лице". Трябва да се отбележи, че направената извадка не е статистически значима, тъй като анкетираните фирми са предварително определени на база заявеното участие в изложението и посоченият предмет на дейност, и представляват малка част от всички мебелни фирми в България. Идеята на анкетата е да обхване фирми с различен предмет на дейност производство на мебели, търговия с мебели, внос на мебели, както и

<sup>1</sup> Виж по-подробно по този въпрос: Иванова Д. и колектив, "Маркетингово проучване на пазара за производство и търговия на мебели", Списание "Управление и устойчиво развитие", С., бр.1-2/2000 г., С., стр.89-91., Дипломна работа на тема "Използване на организирания пазари в търговията с дървесина, състояние и тенденции на пазара", защитена в ЛТУ през юни 2001 г.

производството и продажбата на фасонирани материали. На база заявеното в изложението предварително участие е планиран обхвата на анкетата - 110 фирми, чиито предмет на дейност да отговаря на тематиката на анкетата.

### Аналитична част

Фиг.1. Участвали в анкетата



На фиг. 1 е представена резултатността от анкетата. Предвидено беше извадката да обхване 110 респондента (анкети), но фактически са анкетирани 108 фирми участващи в изложението, които са се съгласили да отговорят на поставените в анкетата въпроси. Положителен е факта, че през годините българските фирмите и техните представители все по-често са склонни да отговарят на различни анкетни проучвания. Като положителен резултат можем да отчетем факта, че само 2 фирми не са дали съгласие да се включат в анкетното проучване за разлика от други проучвания правени в изминали години<sup>2</sup>.

Фиг.2. Предмет на дейност на анкетираните фирми

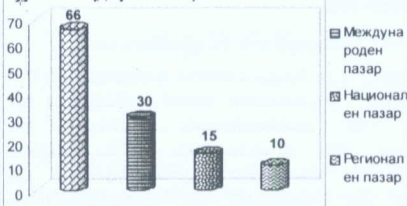


Въпросът с който първоначално се обърнахме към представителите на мебелните фирмите, участващи в изложението е *Въпрос № 1 "Моля посочете предмета на дейност на Вашата фирма."* На изложението участват фирми, които се занимават с производство, внос и търговия на мебели и фасонирани материали, съответно отговорите на този въпрос се разпределиха в три групи (виж фиг. 2). От общо 108 анкетирани фирми, повече от половината (66) фирми се занимават с производството на паркет, дограма, мебели, фасонирани материали и т.н., от което се налага извода, че на това изложение се представят преимуществено българските производители. Само 35 от анкетираните фирми се оказаха вносител на чуждестранни стоки и представители на чужди мебелни фабрики. Окуражаващ е факта, че от 108 анкетирани фирми само 18 се занимават преимуществено само с търговия. Правим уточнението, че измежду анкетираните фирми има и такива, при които се комбинират както двете така и трите дейности – производство, внос и търговия.

Вторият въпрос от анкетата е *"Посредством каква процедура (на кой пазари) си набавяте суровина (дървесина)?"*. Отговорите на този въпрос ще разгледаме в две направления: от една страна пазарите които използват българските фирмите (виж фиг. 3) и от друга страна конкретните търговски процедури които се използват (виж фиг. 4). При анализа на резултатите от този въпрос трябва да направим уточнението, че на анкетираните не са правени никакви специални пояснения относно пазарите и търговските процедури. Разчитаме, че представителите на анкетираните фирми имат достатъчно познания за да разграничат коректно пазарите сегменти по веригата – местен

<sup>2</sup> Виж по-подробно по този въпрос: Иванова Д. и колектив, "Маркетингово проучване на пазара за производство и търговия на мебели", Списание "Управление и устойчиво развитие", С., бр.1-2/2000 г., С., стр.89-91.

Фиг.3. На кои пазар си набавяте суровина (дървесина) ?

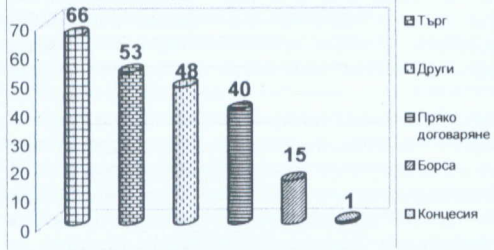


(първичен) – териториален (локален) – централен (борсов) – международен пазар<sup>3</sup>, както и търговските процедури, които се използват традиционно в търговията с дървесина в нашата страна<sup>4</sup>. Както е видно и от фиг. 3, българските мебелни фирми преимуществено задоволяват своите потребности от суровини на местния (първичен) пазар. На второ място по степен на използваемост представителите на анкетираните фирми посочват международните

пазари. Този резултат си обясняваме с факта, че немало от българските производители на мебели използват вносна суровина. Обект на внос най-често са така “модерните” тропически или екзотични дървесни видове – бамбук, тик, корк и т.н. На трето място по степен на използваемост анкетираните са посочили централния борсов пазар (стоковата борса – към момента на осъществяване на анкетното проучване в страната работят три стокови борси<sup>5</sup>), като пазар от който си набавят изходни суровини. Като най-слабо използван и класиран на последно място е регионалният (локален) пазар, като пазарно средище за изходни суровини (дървесина). От така получените резултати се налагат следните изводи за пазара на дървесина в страната:

- най-използван към настоящият момент е първичният (местен) пазар за които има утвърдена нормативна база и които реално функционира вече три години;
- международният пазар се използва преимуществено от фирми които произвеждат мебели от екзотични дървесни видове, които не растат в нашата страна, трябва да отчетем, че не са единични и случаите когато в страната се внася дървесна която е налична в българските гори.
- централният (борсов) пазар се използва ограничено, само 15 фирми са декларирали, че използват този пазар.
- регионалният пазар е класиран на последно място по степен на използване от анкетираните мебелни фирми. Този резултат можем да обясним с факта, че регионалният пазар все още не се е утвърдил като пазарно средище сред българските фирми работещи с дървесина.

Фиг.4. Каква търговска процедура използвате за набавяне на суровини (дървесина) ?



Втората част на въпроса ни дава подреждането по степен на използваемост на различните търговски процедури (виж. фиг.4). Според получените отговори най-често дървесна суровина българските фирмите си набавят посредством конкурса, непосредствено следван от търга. По-малко от половината от анкетираните фирми (40) са декларирали, че си набавят суровина чрез пряко договаряне. От борсата, суровини си на-

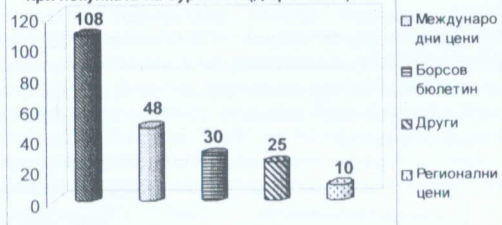
<sup>3</sup> Виж по-подробно по този въпрос: Хаджиева В., “Организиран пазар на дървесина в България, Списания “Управление и устойчиво развитие”, С., бр.1-2/2003 г., С., стр.45-49.

<sup>4</sup> Елазаров С., В. Хаджиева, “Нормативната база и организиран пазар на дървесина в България”, Списания “Управление и устойчиво развитие”, С., бр.1-2/2003 г., С., стр.50-53.

<sup>5</sup> В страната са лицензирани и работят три стокови борси – Софийска стокова борса, Пловдивска стокова борса и Русенска стокова борса – www.dksbt.bg.

бавят едва 15 от всички 108 анкетирани фирми, а една фирма е посочила, че използва концесията като търговска процедура. От общо 108 анкетирани фирми 48 са посочили, че използват различни от посочените търговски процедури за да си набавят изходни суровини (дървесина). Получените резултати потвърждават изводите от първата част на този въпрос, че най-използван (развит) към настоящият момент е първичния (локален) пазар на дървесина, където преимуществено се прилага конкурс и търга, по-рядко концесията, като търговски процедури, регламентирани със Закона за горите.<sup>6</sup> Борсовата търговия се използва от ограничен брой фирми. Част от анкетираните фирми са посочили, че използват търговски процедури различни от посочените.

Фиг. 5. Каква ценова информация използвате при покупката на суровини (дървесина)?



На следващия трети въпрос от анкетата – “Каква ценова информация използвате при покупката на дървесина?” се получиха следните резултати (виж фиг.5). Всички анкетирани фирми са посочили, че използват ценови листи на доставчици. Почти половината от анкетираните (48) използват международни цени за сравнение при покупката на дървесина. Считаме че за този резултат основен дял имат

фирмите, които произвеждат мебели от “екзотични” и тропически дървесни видове. Не е оптимистичен факта, че само 15 фирми използват борсата за да си набавят дървесина, а още толкова използват борсовите бюлетени за ценови анализи при покупката на дървесина. Други ценови източници използват 25 от анкетираните фирми, а само десет от анкетираните фирми използват цени формиращи на регионалните пазари.

Фиг. 6. Кое определя избора Ви на доставчик?

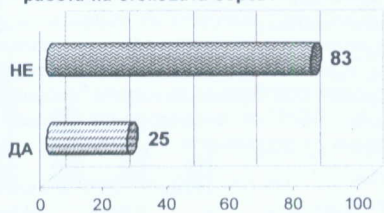


При задаването на въпрос №4 – “Кое е основното което определя избора Ви на доставчик?”, анкетираните фирми отговориха по следния начин (виж фиг.6): на първо място анкетираните поставиха качеството като определящ критерий при избора на доставчик, на второ място са критериите цена и срок на доставка, които са посочени в 100 от 108 анкетни карти. Гаранциите по сделката са определящи за 90 от анкетираните фирми, а утвърдените

контакти за 75 от анкетираните мебелни фирмите. За повече от половината от анкетираните фирми важен критерий се оказва и наличието на сертификати от серията ISO. Като обобщение можем да заключим, че за анкетираните фирми определящ критерий при избори им на доставчик се оказват – качеството, цената и срока на доставка.

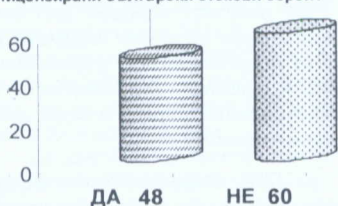
<sup>6</sup> Виж Закон за горите, обнародван в ДВ. бр.125/29.12.1997 г., изм. и доп., бр.79/10.07.1998 г., бр.133/11.11.1998 г., бр.26/23.03.1999 г., бр.29/07.04.2000 г., бр.78/26.09.2000 г., бр.77/09.08.2002 г., бр.79/16.08.2002 г., бр.99/22.10.2002 г., бр.16/18.02.2003 г., бр.107/09.12.2003 г. и други нормативни документи.

Фиг.7. Познавате ли принципите на работа на стоковата борса?



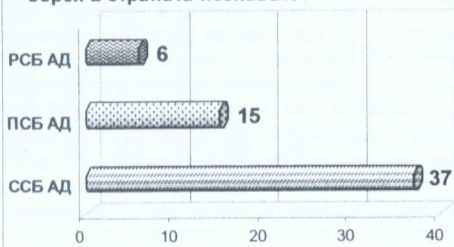
принципите на организация и работа на стоковите борси. По-голямата част от анкетиранияте не познават принципите на работа на стоковите борси, което кореспондира и с резултатите получени от въпрос №2. Считаме за курioзен факта, че в сградата на НДК където се провежда изложението се помещава най-голямата от трите лицензирани стокови борси в страната – Софийска стокова борса АД.

Фиг.8. Знаете ли за съществуването на лицензирани български стокови борси?



част от анкетиранияте отговориха отрицателно на този въпрос. В страната вече приблизително 15 години се развива борсовата търговия, а от 9 години имаме специализиран закон, които я регламентира – Закон за стоковите борси и тържищата. Както всеки закон и този си има добри и лоши страни, през годините беше променян неколкократно, с цел подобряване работата на стоковите борси и тържищата.

Фиг.9. Кои лицензирани стокови борси в страната познавате?



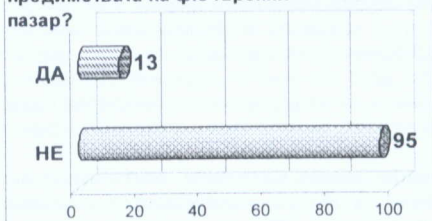
стокова борса АД, която бе посочена в 15 анкети. На последно място е Русенска стокова борса АД, която е посочена само от 6 представители на анкетиранияте фирми.

С въпрос № 5 започва специализираната част на анкетната карта, където въпросите са свързани със стоковите борси. Трябва да се отбележи, че при отговорите на тези въпроси респондентите могат да посочат само един от предлаганите им отговори. Въпрос №5 – “Познавате ли принципите на работа на стоковите борси?”, предполага отговор с ДА и НЕ. Резултатите показват (виж фиг.7), че представители само на 25 от общо 108 анкетирани фирми декларират познаване

Въпрос № 6 – “Знаете ли за съществуването на лицензирани български стокови борси?”, при задаването на този въпрос, анкетиранияте бяха помолени да отговорят с ДА /НЕ (виж фиг.8), а тези които са отговорили с ДА, да изброят български стокови борси за които се сещат (виж фиг. 9). От всички анкетирани фирми почти половината (48) отговориха, че знаят за съществуването на български стокови борси. За съжаление по-голямата

Както вече споменахме, онази част от респондентите, които декларираха, че знаят за съществуването на български стокови борси, бяха помолени да ги изброят, при което всеки респондент имаше право на повече от един отговор. Получиха се следните резултати: като най-популярна сред българските мебелни фирми през годините се е утвърди Софийска стокова борса АД, тя беше посочена от представителите на 37 от анкетиранияте фирми. Втора по популярност беше класирана Пловдивска

Фиг.10. Познавате ли предимствата на фючърския пазар?



настоящия момент в България на стоковите борси функционира предимно "spot" борсовия пазар. Към настоящия момент от три лицензирани стокови борси само на Софийска стокова борса се правят опити да се формира "фючърсен" пазар, които стартира с търговия на жито. Фючърсаната търговия в страната е още в начална фаза, тепърва прохожда. Което не може да е извинение за непознаване принципите на работа и предимствата, които дава този пазарен сегмент. Факт е че дървесината е традиционна борсова стока, която се търгува на фючърския пазар.

Има ли нужда от създаването на специализиран борсов кръг за търговия с дървесина?



е необходимо. "Не знам" са отговорили представители на 41 от анкетиранияте фирми. Отговорите на този въпрос ни дават една песимистична картина на познанието на анкетиранияте мебелни фирми. На база регистрираните отговори в анкетните карти може да се заключи, че българските мебелни форми не познават принципите на работа на стоковата борса и на фючърския пазар. Малко по-малко от половината анкетирани респонденти са отговорили че нямат мнение по въпроса. Като обобщение можем да заключим, че общо 61 от анкетиранияте фирми не познават работата на стоковите борси. Тези резултати показват, че въпреки наличието на пазарна икономика, пазарните субекти не познават борсовата институция и нейните структури и правила на работа.

### Изводи

В проучването са заложили 110 анкетни карти, отказ да бъдат анкетирани е регистриран от страна на две фирми участващи в изложението. Анкетирани са фирми, които се занимават с производство, търговия и внос на мебели, паркет, дограма, фасонирани материали и т.н. Анкетната карта се състои от осем въпроса, които могат да се обособят в следните тематични групи:

- с първия въпрос от анкетната карта разграничаваме фирмите в три групи: производители, вносители и търговци.

Следващия въпрос №7 – "Познавате ли предимствата на фючърския пазар?" това е специфична материя, с което можем да обясним минималния брой на отговорилите (виж фиг. 10). Считаме, че спецификата на материята е аргумента с които може да се обясни получения резултат – представители само 13 от всичките 108 анкетирани фирми са отговорили, че познават предимствата и принципите на работа на фючърския пазар. Този резултат може да се обясни и с факта, че към

Последния въпрос от анкетата е №8 – "Според Вас има ли нужда от създаването на специализиран борсов кръг за търговия с дървесина?", въпроса е затворен с три възможни отговора – ДА, НЕ и НЕЗНАМ (виж фиг.11). Приблизително половината от анкетиранияте фирми (47), са отговорили че е необходимо изграждането на специализиран кръг за търговия с дървесина. На противното мнение са 20 от анкетиранияте фирми, те считат че това не

- вторият въпрос от анкетната карта в двете си направления (пазар и пазарни процедури) директно кореспондира с реалното състояние на пазара на дървесина в България. Регистрираните резултати показват, че според мебелните фирми участващи в националното изложение към настоящия момент е изграден и функционира местния (първичен) пазар за търговия с дървесина. Регионалният (локален) пазар не е изграден по места, а централният борсов пазар функционира, като на него се търгуват епизодично минимални обеми дървесина. Считаме, че системата на националния организиран пазар в страната не функционира в своята завършена цялост, защото към настоящият момент не е изграден междинния сегмент от системата.

Въпрос три поставя акцент върху различните ценови източници, които използват българските мебелни фирми. Като основен източник на ценова информация се открояват ценовите листи на доставчици, на второ място през 2004 г. фирмите поставят международните цени. Борсовите бюлетени като източник на ценова информация през 2004 г. използват едва 30 от анкетиранияте фирми. На предпоследно място са класирани други по-малко значими източници на ценова информация, а на последно място анкетиранияте поставят регионалните цени.

Посредством четвъртия въпрос представителите на анкетиранияте фирми дефинират критериите които са определящи при избора им на доставчик. Според получените резултати на първо място като определящ критерий при избора на доставчик се дефинира качеството на предлаганите стоки. Второто място си поделят цената и срока на доставка, следвани от гаранциите по сделката, които са посочени от 90 фирми, утвърдените контакти са определящи за 75 от анкетиранияте фирми, на последно място е наличието на сертификати от серията ISO. Считаме че сертифицирането на продукцията като критерий при избора на доставчик би бил водещ критерий, ако се проведе анкетно проучване след подписването на договора за присъединяването на страната ни към Европейския съюз.

Останалите четири въпроса оформят специализираната - борсова част на анкетната карта. Може да се обобщи, че нараства популярността и познаването на борсовите процедури, но въпроса е в темповете с които става това. Отчитайки предстоящото присъединяване на страната ни към ЕС, не е допустимо да има изграден централен организиран борсов пазар за търговия с дървесина, които да не се радва на достатъчна популярност сред българските потребители на дървесина, да не говорим за неговото използване. Липсата на изграден фючърсен пазар е пропуск, но за да се изгради такъв пазарен сегмент, инициативата трябва да дойде от самите пазарни субекти. Отдавна вече не живеем във време когато някои друг се грижеше да създава нещата в името на общото благо.

## The Attitude of the furniture companies towards timber market in Bulgaria

### ABSTRACT

Studying of outlooks furniture companies (like main consumer /user on the wood market) about framework and organization for wood market in country in the 2004 year. Analysis is prepare of the base data of sociological research, realizing in 2004 year.

**Key words:** market, furniture companies, timber.

магистър, докторант Ваня Ив. Хаджиева  
Лесотехнически университет – София  
бул.Климент Охридски №10  
Катедра "Маркетинг и управление на производството"  
e-mail:v\_i\_h@abv.bg., тел: 0888-237-633