

FRI-2G.404-1-EM-13

TRENDS AND MAIN ISSUES OF THE BULGARIAN TEXTILE INDUSTRY

PhD student Irena Milkova Kenarova-Pencheva, MSc

Department of "Management and Business Development"

University of Ruse "Angel Kanchev"

Phone: +359883417517

E-mail: ikenarova@uni-ruse.bg

Abstract: *The textile industry has a long history and traditions in Bulgaria. This branch of the light industry is one of the pillars of the Bulgarian economy. It numbers about 100,000 people in 2017. In recent years, there has been an upward trend in foreign investments and increasing exports in this sector. However, the main challenge for the industry is the lack of staff, both at the contractor level and at the middle and top management levels. Insufficient staff is a serious flaw that directly affects the productivity of the sector. This report provides an overview of the textile industry from 2003 to 2018. The impact of Bulgaria's accession to the EU and the opportunities open to the sector are analysed and the biggest investors in the branch, both foreign and Bulgarian producers are presented. The advantages of textile production in Bulgaria are outlined compared to the ones of other countries as well as the barriers it faces.*

Keywords: *textile industry, human resource, export, import, investments*

JEL Codes: *M12, M31*

ВЪВЕДЕНИЕ

Текстилната индустрия в България като цяло се представя стабилно на местните и на чуждестранните пазари. Географското положение на страната, ниското равнище на работните заплати, изграденият имидж и гъвкавостта на предприятията предопределят конкурентоспособността на този отрасъл на икономиката. През последното десетилетие много производители модернизират производствата си с помощта на отпуснати средства по европейски програми. Българските предприятия предлагат добро качество, технологични възможности и са предпочитан партньор за модни компании, както от Европа, така и от Русия и Азия. Текстилният сектор е вторият най-голям работодател в страната след държавната администрация, но ниското заплащане и лошите условия на труд превръщат недостига на кадри в най-сериозния проблем, пред който той се изправя.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Производство на текстил

През разглеждания период се наблюдава тенденция на нарастване на обема на произведената продукция от предприятията за текстил и облекло, като тя е прекъсната през 2008г., когато е налице спад. През следващите години отново имаме положителен тренд, като всяка следваща година продукцията се увеличава. През 2010г. са достигнати предкризисните нива, като през 2013г. те биват надвишени, а през 2016г. Обемите са за 3.9 млрд. лв., което е най-високата стойност за периода (фиг.1). По предварителни данни на НСИ през септември 2018г. се наблюдава спад с 6,8% в производството на текстил и изделия от текстил без облекло в сравнение с данните от месец септември 2017г.



Фиг. 1 Продукция на промишлените предприятия за производство на текстил и облекло (НСИ, 2003-2016)

Що се отнася до дела на текстилния сектор в структурата на продукцията на всички промишлени предприятия, можем да отбележим, че се наблюдава негативна тенденция, прекъсната през 2012г., след което започва покачване на процентния дял, като през 2016г. той е 6% (фиг. 2). За 2017г. текстилната промишленост създава около 11,5% от добавената стойност в индустрията.



Фиг.2. Процент на производството на текстил и облекло в структурата на продукцията на промишлените предприятия (НСИ, 2003-2016)

Индексът на производство на текстил и изделия от текстил без облекло за 2017г. е 100,63, като за база на изчисленията е възприет индекс на производството за 2015г. = 100. По данни на Националния статистически институт индексът за 2018г. (до месец ноември включително) е 98,63, при същата база (2015=100).



Фиг. 3. Динамика на индекса на текстилното производство

Износът и вносът на облекло и текстил се осъществяват главно със страните от Европейския съюз (ЕС). Текстилната промишленост в България произвежда преди всичко за външния пазар и само малка част от продукцията се продава вътре в страната (Маринова, 2008). Основната част от износа - около 90 % - е насочена към ЕС страните. В топ три на експортната листа са Германия, Италия и Гърция. Голяма част от вноса също е от страни-членки на ЕС, откъдето се внасят тъкани и трикотажни платове за конфекционната промишленост у нас. Основни вносители са Италия, Германия, Франция, Гърция и други. Извън ЕС, внос на суровини и материали за бранша се извършва от Турция, Австралия, ЮАР, Египет и други, и от Турция и Китай - на тъкани и облекла.



Фиг. 4. Износ на текстилния сектор по раздели (НСИ, 2003-2016)

Износът на текстил през разглеждания период бележи подем от 2003 до 2007г., който е последван от спад през 2008-2009г. През 2010г. започва растеж до 2014г., когато има голям спад в износа на текстилни прежди и тъкани. През следващата година отново има възход, а през 2016г. износът е на стойност повече от 1 млрд. лв, което е връхна точка за периода (фиг.4). Анализът на износа по стокови групи потвърждава положителната тенденция (фиг.5). Развитието на текстилната промишленост се отразява върху динамиката на националния експорт, като по предварителни данни през 2017 г. браншът формира 8% от общия износ на страната и е в размер на 2,06 милиарда евро (заедно с облеклата).



Фиг. 5. Износ по стокови групи (НСИ, 2003-2016)

При вноса ситуацията е идентична. През 2009г. и 2014г. се забелязва ниско ниво на износа на текстилна прежда и тъкани (фиг.6). При разбора на вноса по стокови групи е налице спад в

годините на кризата 2008-2009, като предкризисните нива са достигнати едва през 2011г. Следващите години има устойчиво покачване (фиг.7).



Фиг. 6. Внос по раздел (НСИ, 2003-2016)



Фиг.7. Внос по стокови групи (НСИ, 2003-2016)

Вътрешен пазар

Както вече може да се установи от статистическите данни, текстилният сектор е изключително експортно ориентиран. На територията на страната се осъществява много малка част от продажбите на текстилни изделия – около 10% от произведената продукция. При информационния анализ за продажбите на дребно на *текстилни изделия за изработка на облекло и галантерия* се забелязва непрекъснато покачване от 2003 до 2009г., когато стойността на продажбите се е увеличила с 41% спрямо първата година от разглеждания времеви период. Следва понижение с почти 30 млн. лв през 2010г., последвано от възходяща тенденция до 2017г., когато е надвишено нивото от 2008г. (фиг.8). При продажбите на едро на вътрешния пазар, пиковият период отново е през 2008-2009г. със стойност от около 350 млн. лв, последван от спад през 2010 - 2012г. През следващите две години търговията се стабилизира, но не за дълго – през 2015г. нивото спада отново до това от 2011-2012г. През 2016г. стойността на продажбите на едро достига малко под 300 млн.лв. (фиг.9).



Фиг. 8. Продажби на дребно на текстилни изделия за изработка на облекло и галантерия на вътрешния пазар (НСИ, 2003-2017)



Фиг. 9. Продажби на едро на текстилни изделия за изработка на облекло и галантерия на вътрешния пазар (НСИ, 2003-2017)

Заплащане на труда

Наблюдава се тенденция за нарастване на средната годишна работна заплата на наетите в текстилната индустрия. През 2000г. тя възлиза на 2000лв., а през 2016г. достига до 7000 лв. (фиг. 10). Увеличението е 3,5 пъти, но въпреки това заплатите в сектора остават едни от най-ниските в страната. През 2017г. следва нов 15% ръст спрямо предходната 2016г.



Фиг. 10. Средна годишна работна заплата на наетите в производството на текстил и облекло (НСИ, 2003-2016)

Заетост

Въпреки увеличаването на производството и износа, все по-малко хора работят в разглеждания сектор. През последните години се наблюдава трайно понижение на броя заети в текстилната индустрия. От 200 хил. души през 2006г. човешките ресурси намаляват на по-малко от 150 хил. души за 2016г., а през 2017г. нивото им достига едва до 100 хил. души. (фиг. 11). Това е 50%-ен низходящ тренд в продължение на 12 години.



Фиг.11. Брой заети лица в производството на текстил и облекло (НСИ, 2003-2017)

По последни предварителни данни от края на първото тримесечие на 2018г., наетите лица по трудово и служебно правоотношение в текстилната индустрия наброяват по-малко от 91 хил. души. А тези, които са заети в производството на текстил, без облекло, са едва 12 хил. души.

Причините за този отлив могат да се търсят в ниските нива работни заплати при доказана висока интензивност на труда, невъзможността за израстване в кариерата, символичното заплашване на извънредния труд и то в случаите, когато е реално регламентиран. Липсата на квалифициран персонал, както на ниво изпълнители, така и на средно и висше управленско равнище, е основното предизвикателство пред индустрията. Недостатъчният опитен изпълнителски и ръководен състав е сериозен недостатък, който пряко засяга производителността на сектора.

Влияние на фактора “Присъединяване към ЕС”

- Влизането на България в ЕС се отразява положително на бранша. През първата година на членство интересът към България като място за производство се засилва. Конкурентните предимства на българската текстилна индустрия са не толкова в традиционно по-ниската цена на труда, а по-скоро във възможността за бързо изпълняване на поръчки с доказано високо качество.

- Увеличаващото се интегриране на българския с европейския пазар означава и все по-силен, дори неограничен конкурентен натиск. И докато в дългосрочен план това е положителна тенденция и би довела до нивелиране на производството и цените, в краткосрочен план този натиск е проблематичен за отделните предприятия.

- Непосредствено преди приемането на страната в ЕС текстилната промишленост се развива устойчиво и без сътресения посреща 1.1.2005 година, когато отпадат прилаганите от съюза квоти към трети страни, по силата на подписаното през 1995 година споразумение за текстила и облеклото на Световната търговска организация (Маринова, 2008). Така европейският пазар става много по-достъпен за стоки от Китай, които са на значително по-ниски цени, поради субсидирането им от държавата. Затова и 2005г. се превръща в преломна година за световната търговия с облекло и текстил. Очакван е отлив на поръчки и загуба на позиции и за българските производители от разглежданата индустрия. Но като цяло очакванията за сериозен срив

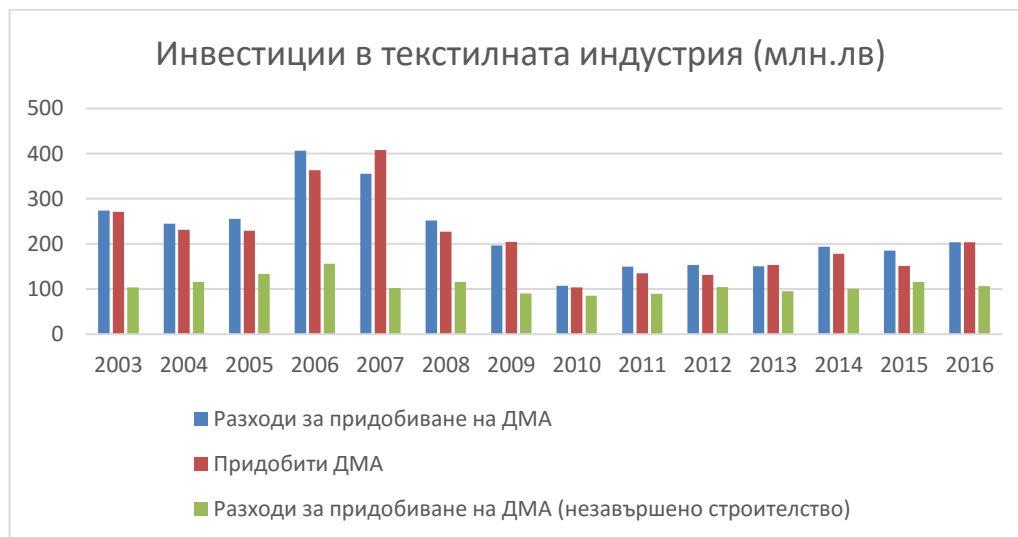
в състоянието на отрасъла не се оправдават. Нещо повече - интересът към българските производители от страна на фирми от Западна Европа не намалява. От началото на 2008г. изцяло отпадат квотите за внос от Китай. Целта е да се осъществи постепенен преход към напълно либерализиран световен пазар на облекло и текстилни изделия.

- Изменя се митническият режим, което облекчава работата на предприятията и търговските дружества. Появяват се нови възможности за износ извън ЕС съобразно сключените от него спогодби за търговия с трети страни.

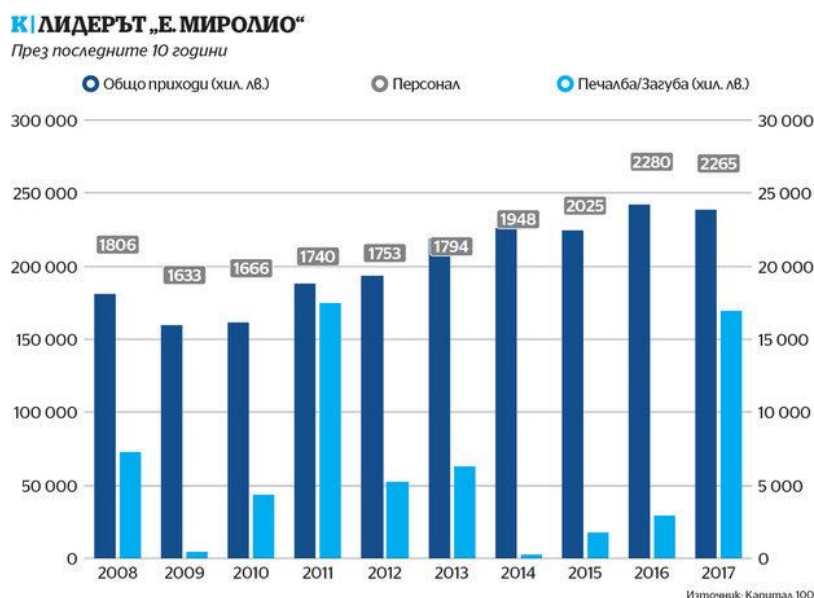
- Българските предприятия затвърждават облика си на изпълнители на по-малки и по-сложни поръчки с високи гаранции за качество, които са изпълнявани в кратки срокове. В тази ниша те няма аналог с китайските производители, а по-скоро с тези от региона и дори с такива от Централна и Западна Европа.

Инвестиции

В началото на разглеждания период е налице незначителен спад в направените инвестиции в сектора. През 2006 и 2007г. има голям скок, който е последван от понижение през годините на кризата. Негативната тенденция е преобърната през 2011г., когато започва съживяване на инвестиционните процеси. През всяка следваща година стойността на направените вложения расте, което показва, че секторът се стабилизира, кризата е преодоляна, а предприятията разширяват дейността си (фиг.12). За 2017г. чуждестранните преки инвестиции в предприятията за производство на текстил и облекло, обработка на кожи, производство на обувки и други изделия от обработени кожи без косъм са на стойност близо 256 млн. лв. Компанията лидер в бранша е “Едоардо Миролио”, която прави и крупни инвестиции в сектора. В годините след кризата холдингът отбелязва устойчиво увеличаване на приходите и на наетата работна сила. През 2016г. в него работят почти 2300 души, но през 2017г. има ограничаване на заетите за първи път от 2008г. насам (фиг.13). Още 3 италиански инвеститори попадат в класацията на вестник “Капитал” за най-големи компании в текстилната промишленост у нас. 11 от фирмите, представени в нея, са с български собственици, а останалите 6 са притежание на австралийски, германски, швейцарски, турски, белгийски и английски инвеститори.



Фиг.12. Инвестиции в текстилната индустрия (НСИ, 2003-2016)



Фиг. 13. Общи приходи, персонал и печалба/загуба на „Е. Миролио“

Източник: в. „Капитал“

Тенденции при най-големите компании в текстилния бранш

През 2016г. продажбите на компаниите, които са лидери в текстилната индустрия в България са нараснали със 7% в сравнение с предходната 2015г. През 2017 г. общите приходи на 20-те най-големи компании за текстил и облекло надхвърлят 1.256 млрд. лв. и ръст от 3 %. Налице е обаче и фактът, че пет от дружествата в топ 20 са работили на загуба, а други десет отчитат по-ниски продажби в сравнение с предходната година.

Причината за по-нестабилните финансови резултати може да се търси в осезаемата липса на работна ръка. Предприятията имат поръчки, но са принудени да ги отказват, защото нямат персонал, с който да ги изпълнят. Този недостиг изправя сектора пред огромни трудности. Загубите при част от компаниите са вследствие на увеличаването на разходите за работни заплати, за горива и енергоносители. Те не могат да бъдат компенсирани дори с договорени по-високи цени за единица продукция, в случаите, когато подобни предоговаряния са възможни.

На челна позиция в секторната класация на вестник „Капитал“ (2018) за „Е. Миролио“ ЕАД. Компанията отчита шесткратен ръст на печалбата в размер на 17 млн. лв., макар приходите от 238 млн. лв. да отбелязват годишен спад от 1,76%. Дружеството притежава седем текстилни фабрики в Сливен, три в Ямбол и една в Свищов. Групата има и багрилен цех в Италия, а през март 2017г. открива нов цех за конфекция в Котел. През 2018 "Е. Миролио" започва производство и в два сръбски града – Пирот (за мъжки и дамски костюми под собствени марки на чуждестранни клиенти) и Димитровград. Година по-рано компанията закупува гръцкия моден бранд *DiKa*, а освен това генерира марка за готови облекла, изработени от собствени прежди, плетени и тъкани платове и щампи – *Fem&eM*. За развитие на конфекцията през предходната година са инвестирани около 15 млн. лв. Групата има шест свои магазина в страната (три в София и по един в Сливен, Пловдив и Велико Търново), както и в Тбилиси и Букурещ.

На второто място в класацията е производителят на камгарни (от дълговлакнеста вълна) прежди "Зюдволе груп Италия клон Булсафил", който за поредна година отчита ръст на приходите, които надхвърлят 168 млн. лв., но с почти два пъти по-малка печалба. През 2017г. българското дружество инвестира 4 млн. лв. собствени средства за модернизация на производствени си мощности. Заводът е вторият по големина в света за производство на прежди след този в Китай.

"Калинел", която произвежда текстил за дома, е трета в топ 20. Компанията има заводи в Троян и Червен бряг, както и две фабрики в Сърбия - във Враня и Босилеград. Близо три четвърти от продукцията ѝ е предназначена за *IKEA*, а останалите количества

са за световни търговски вериги като *Метро*, *Кауфланд*, *Юск*, *Теско* и др. Дружеството отчита ръст от 3% на приходите (126 млн. лв.), но и лек спад на печалбата през 2017. "Инвестициите в "Калинел" през 2017 са за 6.1 млн. лв., като пет милиона са за нов склад, производствен цех и административна сграда в Червен бряг.

"Дзалли" - Габрово (4-а позиция), също отчита възходящи обороти, но и лек спад на печалбата. Българското дружество е учредено през 2001 г., произвежда дамско и мъжко бельо, клинове, тениски и блузи с марките *Intimissimi*, *Tezenis*, *Calzedonia* и разполага с три производствени цеха.

В класацията за пръв път влиза (5-та позиция) австралийската *Lempriere*, която през май 2016 г. отваря завод за вълна край Сливен. Това е третият завод на компанията за преработка на сурова вълна извън Австралия - след Индия и Нова Зеландия, и инвестицията в него е 10 млн. евро. Регистрираното в България дружество "Лемприер Уул" е разположено върху нает терен на Миролио. Около 20% от нея е предназначена за българския пазар, като основни клиенти в страната са предприятията на Едоардо Миролио и "Зюдволе груп Италия клон Булсафил". Компанията отчита най-висок ръст на приходите (над 375%) и най-голямата загуба в топ 20 за сектора, вследствие на инвестицията си.

Значение на бранда в текстилната индустрия

Брандът е механизъм за достигане на конкурентоспособно предимство за организацията, посредством диференциране на нейните продукти и услуги. Конкурентоспособното преимущество може да бъде определено с категориите: доход, печалба, добавена стойност (в маркетинговото тълкуване на този термин) или пазарен дял (Кенарова-Пенчева, I. & Penchev, P., 2017). Чрез бранда компаниите търсят своето самоопределяне. Това е представата как организацията иска да бъде възприемана на пазара (Кенарова-Пенчева, И. & Пенчев, П., 2017). Индустриалното предприятие предава своето диференциално предимство на потребителите и персонала чрез своите брандинг и маркетингова стратегии. Брандът е уникален заради своята идентичност. Тя включва следните елементи - визия, култура, позициониране, индивидуалност, взаимоотношения и презентирание. Идентификацията на бранда е сбор от мисловни и функционални асоциации с марката (Антонова, 2009).

Всичко това важи с пълна сила и за предприятията от текстилната индустрия. Асоциациите, които един бранд може да отключи, са от значение както за потенциалните клиенти на компанията, така и за нейните бизнес партньори и служители. Когато предприятието изгражда определен имидж и продуктово позициониране чрез бранд, който внушава *сигурност и успех*, това рефлектира и създава предпочитание към дадената компания като предпочитан работодател (Антонова, 2015). Към днешна дата, когато липсата на работна ръка за разглеждания отрасъл се отразява пряко върху цялостното представяне на организациите и техните финансови резултати, подобна положителна нагласа е от изключително значение за кадровото обезпечаване и просперитета на текстилните предприятия.

Като пример може да се даде бранда „Едуардо Миролио“. Диверсификацията на този бранд е с цел не толкова да намали инвестиционния риск, а по-скоро да доведе до увеличаване на възможностите за авторекламирање на бранда чрез позициониране на името в съзнанието на различни социални групи и страни, с което се постига по-висока честота на импресиите. Брандът се развива и в изцяло нетипична посока. Така например дружеството инвестира в лозарство и винарство, отново под шапката на този бранд. Популяризирането на марката и утвърждаването на имиджа на компанията като надежден партньор и работодател би довело до повишаване на вътрешната стойност на бранда. Това от своя страна би довело до по-голяма ангажираност на персонала, готовност за влагане на допълнителни усилия за изпълнение на поставените задачи и положително представяне на компанията пред всички заинтересовани страни.

ИЗВОДИ

След анализа на статистическите данни става ясно, че текстилната промишленост в България се развива устойчиво. Като се изключат годините, когато индустрията е засегната от

световната икономическа криза, тенденциите показват нарастващо производство, износ и все по-голямо доверие от страна на инвеститорите и чуждестранните партньори. Една е тенденцията, която е противоположна на всички останали, и това е намаляващият брой на наетите в този сектор. Липсата на персонал е основен проблем за отрасъла. Той води след себе си и други недостатъци като ниска производителност на труда, невъзможност за поемане на повече поръчки и затруднения при спазването на срокове. При някои от водещите компании в отрасъла това рефлектира в преместване на заводи извън страната, а други се опитват да решат проблема чрез внос на човешки ресурси. Предмет на бъдещи изследвания, които стъпват на извършения секторен анализ е установяване на взаимовръзката и влиянието на категориите търговска марка, бранд и вътрешен брандинг върху стратегическите решения и устойчивия мениджмънт на индустриалните предприятия в текстилния отрасъл. От представените обобщения е видно, че в този отрасъл с традиции и международна разпознаваемост, водещите предприятия прилагат различни бизнес модели и стратегически решения, но определено успешни са тези, които развиват собствени брандове и търговски марки, с мотивиращ вътрешен брандинг.

REFERENCES

- Antonova, D. (2015). *Izpolzване na osnovani na znanie klysteri za inovacionno razvitie na industrialnite predpriatia*. Bulgaria, Primax, 2015, s. 215, ISBN 978-619-7242-04-1. (**Оригинално заглавие:** Антонова, Д. (2015). *Използване на основани на знание клъстери за иновационно развитие на индустриалните предприятия*. България, Primax, 2015, с. 215, ISBN 978-619-7242-04-1).
- Antonova, D. (2009). *Vъзможности za upravlenie na procesite pri sazhdavane na novi industrii*. Ruse, Izd. „A Group”, 2009, s. 189, ISBN 978-954-8039-05-5. (**Оригинално заглавие:** Антонова, Д. *Възможности за управление на процесите при създаване на нови индустрии*. Русе, Изд. „A Group”, 2009, стр. 390, ISBN 978-954-8039-05-5).
- Kenarova-Pencheva, I. & Penchev, P. (2017). The Impact of Internal Branding on Employee Engagement in the Tourism Sector of Bulgaria. *Tourism: Trends, Prospects and Implications for Enterprises and Destinations* (pp. 12-13). Santorini, Greece: Heliotopos Conferences Ltd.
- Кенарова-Пенчева, И. & Пенчев, П. (2017). Ролята на човешките ресурси в туристическия сектор и влиянието на вътрешния брандинг върху ангажираността на персонала. *Научни трудове, Том 56, серия 5.1. Икономика и мениджмънт* (pp. 86-90). Русе, България: Русенски университет "Ангел Кънчев".
- Маринова, Ю. (2008). Текстилната и шивашката промишленост в България - преди и след присъединяването на страната към ЕС. *Икономически алтернативи* (4), 63-72.
- НСИ. (2003-2016). *Статистически годишници*. София: Национален статистически институт.
- <http://www.nsi.bg/> (last visited 28.01.19)
- <https://www.sme.government.bg/uploads/2012/10/TEXTILE-Strategy.pdf> (last visited 29.01.19)
- <http://sfb.bia-bg.com/index.php?srbchbranchid=10&lang=bg> (last visited 30.11.18)
- <https://www.bgtextiles.org/?cid=20> (last visited 21.11.18)
- <https://www.bgtextiles.org/?cid=20&NewsId=1870>. Strategy for Clothing and Textiles 2020 (last visited 28.11.18)
- https://www.capital.bg/biznes/kompanii/2017/09/11/2997404_naigolemite_kompanii_za_tekstil_i_obleklo_poruchki/ (last visited 23.11.18)
- <https://money.bg/business/nsi-promishlenostta-i-stroitelstvoto-spadat-prez-septemvri.html> (last visited 30.01.19)
- https://www.capital.bg/biznes/kompanii/2018/07/19/3283941_edoardo_mirolio_kupi_markata_za_drehi_dika/ (last visited 31.01.19)