



БЮЛЕТИН на Съюз на преработвателите на плодове и зеленчуци

Брой 4/м. април 2022 г.

Обучение: IFS, V7,
BRC, V7 и FSSC , V5.1



[Прочети повече](#)

Проекти за енергийна
ефективност



[Прочети повече](#)

Световният пазар на
консерви



[Прочети повече](#)

Инсинуации, мантри,
решения



[Прочети повече](#)

ПОКАНА

за дистанционно обучение:

Изисквания за сертификация от GFSI: измененията в IFS, V.7, BRC, V.7 и FSSC, V.5.1 Практики за изпълняване на новите изисквания

Дата: 26 май 2022 г. /четвъртък/

Краен срок за записване: 20 май 2022 г. /петък/

Продължителност на обучението: 7 часа /от 9.00 до 16.00 ч./

Такса за участие:

- ✓ за фирми членове на СППЗ - 120лв. /без ДДС/
- ✓ за фирми нечленове на СППЗ - 150лв. /без ДДС/

Обучител: М. Sc. Agro&Food, Надежда Василева - Сеньор одитор по качество, безопасност на храните и здраве; Лектор от TUV Academy

В обучението са включени следните теми:

- ✓ Актуални изисквания на FSSC 22000 Version 5.1, за сертифициране на системи за управление на безопасността на храни и опаковки за храни;
- ✓ Промени в изискванията за сертификация на IFS, Version 7 и представяне на проекта за промени във версия 8;
- ✓ Промени в изискванията на BRC FOOD, Version 8 и очаквани промени във версия 9;
- ✓ Изисквания за сертификация на GFSI (Global Food Safety Initiative) – сравнителен преглед;
- ✓ Практически казуси – въпроси и коментар;

Участниците, успешно преминали обучението, ще получат Сертификат.

За допълнителна информация и заявяване на участие, моля свържете се с нас на:

тел. 02/987 47 43, 0889 32 10 15 или пишете на e-mail: info@org-bg.net

Преработвателите могат да кандидатстват за подобряване на енергийната ефективност

С финансов ресурс от 136 226 120 лв. процедурата за „Възстановяване на МСП чрез подобряване на енергийната ефективност“, финансирана от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ ще подкрепи проекти за подобряване на енергийната ефективност на микро, малки и средни предприятия, развиващи основната си икономическа дейност в сектор С „Преработваща промишленост“ съгласно Класификацията на икономическите дейности. Кандидатите трябва да са юридически лица или еднолични търговци, регистрирани съгласно Търговския закон или Закона за кооперациите, да са с приключени 2018-та, 2019-та и 2020-та финансови години и с реализирани общо през трите години определен размер на нетните приходи от продажби. За микро предприятията се изисква нетните приходи да са равни или повече от 210 000 лв., за малките предприета минималния праг е 750 000 лв., а средните предприятия трябва да имат нетни приходи минимум 3 000 000 лв. За това съобщиха от Областен информационен център-Добрич.

Безвъзмездната финансова помощ за един проект е от 25 000 лв. до 150 000 лв., като финансирането от страна на оперативната програмата е до 50%. Остатъкът от общите допустими разходи по проекта се финансира със собствени средства на кандидата или със средства от външни източници. Помощта по процедурата се предоставя при условията на режим de minimis съгласно Регламент (ЕС) № 1407/2013.

Предприятията могат да кандидатстват за закупуването и внедряването на инвестиции,

които са включени в Списъка на допустимите категории активи (Приложение 18.1 към Условията за кандидатстване). Той се състои от 24 групи непроизводствено оборудване. За всички допустими активи са определени референтни цени, които могат при необходимост да бъдат завишени с до 15%. Допустими за финансиране са и разходи за консултантски услуги за въвеждане и сертифициране на системи за енергиен мениджмънт в предприятията съгласно изискванията на стандарт БДС EN ISO 50001 (Energy Management Systems)/EN ISO 50001.

Подаването на проектни предложения вече стартира и ще приключи на 23 май в 16:30 ч. Кандидатстването се извършва по електронен път чрез Информационната система за управление на Структурните инструменти на ЕС в България (ИСУН 2020) на <https://eumis2020.government.bg>, с използването на валиден Квалифициран електронен подпис. За финансиране ще бъдат предложени проектните предложения, които съответстват на критериите за оценка, по реда на тяхното постъпване, до изчерпване на финансовия ресурс по процедурата.

Кандидатите могат да задават допълнителни въпроси до 14 дни преди крайния срок.

Пълният пакет документи е публикуван в ИСУН 2020: <https://eumis2020.government.bg> и на интернет адреса на Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020 г. <https://opic.bg/>.

Източник: www.agrozone.bg

Удължава се срокът за изпълнение на проекти по няколко подмерки

Със заповед от 27 април на министъра на земеделието се отсрочва до 15 септември 2025 г. изпълнението на проекти от последните приеми по процедура BG06RDNP001-4.015 по подмярка 4.2 „Инвестиции в преработка/маркетинг на селскостопански продукти“, по процедура BG06RDNP001-6.012 по подмярка 6.3 „Стартова помощ за развитието на малки стопанства“ и по процедура BG06RDNP001-6.011 по подмярка 6.1 "Стартова помощ за млади земеделски стопани" също ще се изпълняват до 2025 г.

Друг важен момент е, че от 31 март тази година има нови референтни цени, които се прилагат за последния прием по подмярка 4.2. В Министерството на земеделието е създадена работна група, която да анализира дали тези нови стойности могат да се

използват за предходни приеми, включително и по подмярка 4.1. На 9 май предстои тази работна група да се събере отново.

„Проекти, които да стоят и чакат, няма. Работи се по всичко, което е подадено. Но не може една фуния, която е задръстена догоре, изведнъж да се отпуши. Изисква време. В момента променяме начина и стила на работа и се надяваме да наваксаме“, обясни Каварджиклиев.

По негови данни към момента са изплатени 1,615 млрд. евро, което е 52% от общия бюджет на ПРСР за настоящия програмен период.

Очаква се през следващите два месеца да бъдат отворени нови приеми по подмерки 4.2 и 7.2 от ПРСР.

Източник: ДФЗ



За 2022 г. производството на домати се свива със 6%, вносът се увеличава с 8%

Производството на домати през 2022 г. може да падне до 105 хил. т., показват текущи оценки на Центъра за икономически изследвания в селското стопанство (САРА). Това представлява свиване с около 6% в сравнение с 2021 г., когато САРА очаква добитото количество да възлезе на 112 хил. т. Същевременно вносът на домати се очаква да се покачи до 105 хил. т, което е около 8% над равнищата от последните години.

Производството на пипер се очаква да остане в рамките на 53 хил. т, като тези количества зависят от природните условия през летните месеци. Очакванията за увеличение на търсенето на пипер за преработка може да увеличи вноса до 39 хил. т.



Най-сериозно намаление се очаква при краставиците, където прибраното количество през 2022 г. е вероятно да възлезе на 45 хил. т. Това се обяснява с отчетливото свиване на отглежданата оранжерийна реколта. Оценките за вноса на краставици през 2022 година, е той да е 38 хил. т.

През последните години делът на вноса на домати, пипер и краставици непрекъснато нараства като причината е свиването на вътрешното производство и постепенното изсветляване на търговията. На годишна база през 2021 г. нетният внос на домати е нараснал с около 9%, а при пипера и краставиците с 19%. По оценки на САРА през 2022 година, това увеличение на нетния внос ще се запази и ще остане в рамките на 15% на годишна база.

Изкупни цени, лв./тон					
	01.2022*	02.2022*	03.2022*	04.2022*	05.2022*
Домати	1,40	1,70	1,70	1,80	1,30
Краставици	1,60	2,10	2,00	1,90	1,60
Пипер	1,20	1,40	1,40	1,60	1,30

Източник: НСИ

* - прогнозни данни без включен ДДС

Цени на едро, лв./кг.				
	01.2022	02.2022	03.2022	04.2022*
Домати - оранжерийни	2,52	3,03	3,64	4,49
Домати - внос	2,40	2,83	2,81	3,58
Краставици - оранжерийни	3,60	4,65	4,11	3,70
Краставици - внос	3,10	3,77	3,27	3,20

ДКСБТ- Седмичен бюлетин на цените с включен ДДС

* - прогнозни данни

Очакванията на САРА са средната цена за полски домати на открито за 2022 г. да е около 0,74 лв/кг, а за оранжерийно производство, тя да е 1,40 лв/кг. При оранжерийните краставици, средните изкупни цени се предвижда да са 1,40 лв/кг за оранжерийни краставици и 0,85 лв/кг за полското производство. При пипера, оценките са изкупните цени за 2022 г. да достигнат 0,86 лв/кг.

Източник: Център за икономически изследвания в селското стопанство (САРА)

350 000 тона пестициди се продават в ЕС годишно

Между 2011 и 2020 г. продажбите на пестициди в ЕС остават относително стабилни, като общият продаден обем се колебае $\pm 6\%$ около нивото от 350 000 тона. През 2020 г. са продадени малко по-малко от 346 000 тона. Тази информация става ясна от данни за продажбите на пестициди, публикувани наскоро от Евростат.

По отношение на продадените пестициди, най-големи обеми на продажби през 2020 г. има при „фунгициди и бактерициди“ (43% от общия брой), „хербициди“ (35%) и „инсектициди и акарициди“ (14%). През 2020 г. неорганичните фунгициди (съдържащи медни съединения, неорганична сяра и други неорганични фунгициди, много от които са разрешени в биологичното земеделие) представляват малко повече от половината (57%) от „фунгицидите и бактерицидите“, продавани в ЕС.

Четири държави членки (Германия, Испания, Франция и Италия), които са основните селскостопански производители в

ЕС регистрират най-високите обеми, продадени в повечето основни групи.

16-те държави-членки на ЕС, за които са налични данни за всички основни групи, отбелязват комбиниран спад от 7% в тоновете пестицидни активни вещества, продадени през 2020 г. (233 509 тона) в сравнение с 2011 г. (251 868 тона). Малко над две трети (67%) от общите продажби на пестициди в ЕС през 2020 г. се падат на тези 16 държави.

Между 2011 и 2020 г. 11 от 16-те държави-членки с налични данни са регистрирали намаляващи продажби на пестициди. Най-рязък спад е регистриран в Чехия (-38%). Португалия, Дания, Румъния, Белгия и Ирландия също отчитат продажби, които са били поне с 20% по-ниски през 2020 г., отколкото през 2011 г. За разлика от това Австрия (+61%) и Латвия (+77%) отчитат значително по-високи продажби на пестициди през 2020 г. през 2011.

Източник: www.agrozona.bg



Индексът на цените на храните на ФАО спада след рекордно високо ниво

Световните цени на хранителните стоки намаляха през април след голям скок през предходния месец, воден от умерен спад в цените на растителните масла и зърнените култури, съобщи Организацията по прехрана и земеделие на ООН (ФАО).



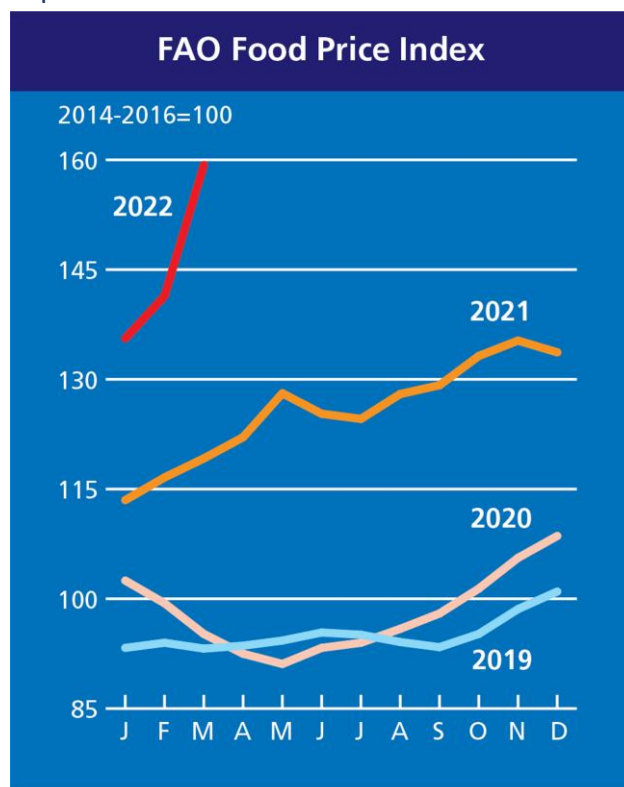
Индексът на цените на храните на ФАО е средно 158,5 пункта през април 2022 г., което е спад от 0,8% от най-високото ниво за всички времена, достигнато през март. Въпреки това индексът, който проследява месечните промени в международните цени на кошницата от обичайно търгувани хранителни стоки, остана с 29,8% по-висок в сравнение с април 2021 г.

При цените на растителното масло индексът на ФАО се понижи с 5,7 процента през април, намалявайки почти една трета от увеличението, регистрирано през март, тъй като нормирането на търсенето тласна надолу цените на палмовото, слънчогледовото и соевото масло.

„Малкото намаление на индекса е добре дошло облекчение, особено за страните с ниски доходи с хранителен дефицит, но все пак цените на храните остават близо до последните си максимуми, отразявайки трайно напрежение на пазара и

представляващо предизвикателство за глобалната продоволствена сигурност за най-уязвимите,“, каза главният икономист на ФАО Максимо Тореро Кълън.

Индексът на цените на зърнените култури на ФАО се понижи с 0,7 пункта през април, подтикнат от спад от 3 процента на световните цени на царевицата. Международните цени на пшеницата, силно повлияни от продължаващото блокиране на пристанища в Украйна и опасенията относно условията на реколтата в Съединените американски щати, но смекчени от по-големите доставки от Индия и по-висок от очаквания износ от Руската федерация, се увеличиха с 0,2 процента. Международните цени на ориза се повишиха с 2,3% спрямо нивата си през март, подкрепени от силното търсене от Китай и Близкия изток.



Източник: www.agrozona.bg

Информация за световния пазар на преработени плодове и зеленчуци - САЩ

Съединени американски щати

През 2021 г. пазарът на консервирани храни в САЩ се оценява на 34,3 милиарда долара, което е 29,04% от световния пазар.

Пазарът на консервирани плодове в САЩ се оценява на 2,8 милиарда щатски долара през 2021 г., което представлява 27,05% от световния пазар.

Пазарът на конфитюри и плодови консерви в Северна Америка е на стойност 2,45 милиарда долара през 2021 г. и се очаква да нараства с 3,4%, за да достигне 2,9 милиарда долара до 2026 г.

Според тази статистика 163,89 милиона американци са консумирали конфитюри от ягоди, желета и консерви през 2020 г. 294,26 милиона американци са консумирали конфитюри, желета и консерви през 2020 г. 203,49 милиона американци /69% от потребителите/ са консумирали редовни (не диетични) конфитюри, желета и консерви през 2020 г.

Водещи доставчици на консервирани плодове и зеленчуци за САЩ

С 39% от общия внос в стойностно изражение Мексико (1,1 милиарда долара), Китай (781 милиона долара) и Канада (475 милиона долара) представляват най-големите доставчици на консервирани плодове и зеленчуци за САЩ през 2020г.

Тайланд, Италия, Перу, Испания, Гърция, Филипините, Турция, Чили, Индия и Бразилия заедно съставляват други 36%.

През 2020 г. средната вносна цена на консервирани плодове и зеленчуци възлиза на 1203 долара за тон.

С 328 милиона потребители и номинален

БВП на глава от населението от 65 297 USD, Съединените щати представляват най-големият и най-богат пазар в света.

Според Националното проучване на потребителите на Simmons (NHCS) 294,26 милиона или 90% от американци са консумирали конфитюри, желета и консерви през 2020 г. Предвижда се тази цифра да нарасне до 302,18 милиона през 2024 г. /92% от населението/

В стойностно изражение производството на консервирани плодове и зеленчуци в САЩ възлиза на 26 милиарда долара.

САЩ не могат да задоволят потреблението със собствено производство и са нетен вносител на консервирани плодове и зеленчуци. Годишният дефицит в натура е около 2 млн тона консерви, а в стойностно изражение дефицитът е около 2.2 млрд. щ. долара. 19% от консумираните консервирани плодове и зеленчуци в САЩ /в стойностно изражение и в натура/ са внос от други страни.

Внос по държави

Испания (162 000 тона), Гърция (86 000 тона) и Индия (70 000 тона) са основните доставчици на внос на консервирани плодове и зеленчуци за САЩ, като заедно съставляват 41% от общия внос.

В стойностно изражение най-големите доставчици на консервирани плодове и зеленчуци за САЩ са Испания (221 милиона долара), Гърция (171 милиона долара) и Перу (84 милиона долара), с комбиниран дял от 47% от общия внос.

Десетилетията на миграция към САЩ са допринесли за създаването на пазар, жаден

за културно разнообразие, включително и вкусови нагласи от много и различни страни.

Когато става въпрос за хранителни стоки, американците търсят безопасност, качество, достъпност, удобство и разнообразие, като всички тези елементи трябва да бъдат осигурени през цялата година.

Най-добрите перспективи за внос в САЩ за този сегмент са така наречените „free from products“ - продукти без глутен, мляко, ядки, продукти с високо съдържание на фибри, витаминни добавки или здравословни закуски.

Нараства търсенето на плодови конфитюри и желета с нови вкусови профили.

Наблюдава се тенденция на преминаване от обикновените сладки конфитюри, желета и консерви към други вкусови варианти, като сладко и пикантно, сладко и опушено и сладко и тръпчиво.

Конфитюри и желета, съдържащи екзотични плодове като манго, сливи и горски плодове, заедно със смес от билки и подправки, като джинджифил, ревен и мента, които се произвеждат от малки и средни производители в САЩ са лидерите във високия ценови клас. Те смело експериментират и предлагат нови текстури и аромати, за да постигнат отличаване/диференциране на продуктите си и максимална добавена стойност.

За мащабите и капацитетът на нашата консервна промишленост пазарът в САЩ е практически необятен. Износът за САЩ на преработени и консервирани плодове и зеленчуци е 10% от общия износ на България, докато за САЩ вносът от България е едва 0,2% от общия. Износът на България за целия свят е дори едва 2% вноса на храните от група 10 в САЩ.

Отличните неоползотворени възможности могат да бъдат реализирани на най-бързо

растящите и доходоносни пазарни сегменти с висок марж добавена стойност – специализираните храни и етническата пазарна ниша.

Интересът към българските храни според проведени срещи и наблюдения нараства сред дистрибуторите, вносителите и доставчици на следните пазари: сертифицирани като органични храни, продукти с регистрирано наименование за произход или географско означение, продукти без ГМО съставки, продукти без глутен, кошер сертифицирани продукти, екологични храни, феър-трейд, продукти, свободни от алергени, специални непознати в САЩ хранителни продукти като лютеница („vegetable spread“), на „етническия“ пазар, където българските хранителни продукти се подреждат сред все по-популярните типове „средиземноморски“ храни и „източноевропейски храни“.

Пазарните канали при хранителните стоки и особено специализираните храни са организирани около веригите за търговия на дребно и ресторантската индустрия от една страна, и вносителите, дистрибуторите и „ритейл брокерите“. Последният е характерен за САЩ пазарен участник, който се занимава с планирането на развитието на продукта.

Опитът показва, че най-бързото навлизане е чрез етническите канали за продажба – през българските вносители „Малинчо“ и „Балканика“, които имат достъп до българската диаспора и диспорите на други балкански страни.

Излизането извън етническия сегмент е възможно с висок клас продукти. Продажбата им под собствена търговска марка е трудно поне на този етап.

Източник: СТИВ- Лос Анджелис

Инсинуации, мантри и решения

Анастас Кехайов има над 50-годишен опит в обучението и подпомагането на висшия мениджмънт на повече от 800 български и международни фирми. Инженер по автоматика и телемеханика. Има дългосрочни специализации и стажове по макропрогнозиране и програмно целево планиране в ИАР Париж и информатизация на административни системи в СЕРИА Роканкур. Докторатът му е по теория на запасите, а доцентурата - по стратегическо управление.

Демагогиката е наука за „водене на народа“. Тя има общ корен с педагогиката, науката за обучение и възпитание на деца, и андрагогиката, науката за обучение на възрастни. Под „водене на народа“ се разбира, че става дума за „водене за носа“. В древна Атина демагозите са държали речи пред демоса, за да го спечелят за едни или други каузи и възгледи. С днешни думи казано, атинските демагози са били политически говорители. Те са използвали емоционална реторика и пропагандни послания, като са ги насочвали към предразсъдъците, чувствата, страховете, суетата, мечтите и надеждите на демоса.

Сега демагогията е изкуство за манипулиране на масите в подкрепа или отпор на нечии интереси, намерения, действия или резултати, било то на политическа или друга почва. Има два основни вида инструменти за манипулация, това са инсинуациите и мантрите.

Първият вид манипулация е да се обявиш като борец, който решава тревожно звучащи пред хората, но реално несъществени или измислени проблеми. Това са ИНСИНУАЦИИ. Инсинуацията, това е нарочно и масирано

разпространяване на лъжеистини с цел да се отвлече вниманието от същината на един проблем, който или не искаме да го решим, или искаме да го решим по начин, който не е приемлив за обектите на инсинуирането.

Вторият вид манипулация е с горещ патос да се предлагат решения на проблеми, които звучат наглед разумно, но заобикалят сърцевината на тези проблеми. Това са МАНТРИ. Мантрата, това е повтаряно безброй пъти заклинание с вълшебни думи, които усилват нашите послания за въздействие и отслабят чуждите възможности за противодействие.

Инсинуациите разрушават вътрешната свързаност на обществото, а оттам и разклащат стабилността му. От друга страна мантрите отклоняват вниманието на обществото от истините за реалните проблеми и парализират неговата енергия да им търси решения.

Тази статия опровергава 12 инсинуации и 12 мантри и също така подсказва решенията на 12 засега нерешени проблеми на обществото. Всичките тези 12 решения може да се сумират в това, че докато не се оправи икономиката, с нищо друго няма да се справим. Защото способността на обществото да предотврати или пребори кризи от каквото и да било естество е пряка производна от състоянието, потенциала и ръста на икономиката.

Статията не е критика, нито апологетика на многото парламенти и правителства, които ни управляваха в последните десетилетия. Всичко написано в нея са лични виждания на нейния автор, с които той не иска да засяга или да ангажира хора с други виждания.

12 ИНСИНУАЦИИ

Инсинуация 1. Българите са сред най-бедните жители на Европа

Адам Смит, велик английски икономист, е рекъл преди 250 години, че за общественото богатство се съди не по паричните доходи, а по жизнения стандарт на домакинствата.

Ако говорим за доход от заплати, особено заплатите на повечето изпълнителски кадри и бюджетните заплати, истината е, че сме се наредили чак в края на опашката в Европа. Да, пенсиите са мизерни, но не винаги е вярно, че бедният пенсионер няма помощ от децата или че не би могъл да замени празното многостайно жилище с по-скромен дом.

Да, има и ефект на допълнително обедняване, и то сред най-бедните и малограмотни слоеве хора, които досущ глупави рибки, попадат в мрежите, които им се подхвърлят от растящия брой зложни къщи и всевъзможните форми на хазарт и игри на щастие.

Да, наблюдаваме социално разслоение с относително слабо представена средна класа.

Впрочем, невярно е, че средната класа я формират само собственици на малък бизнес. В средната класа са и всички хора с високо заплащане – висши и средни мениджъри, депутати и министри, висши държавни служители, офицери от армията, полицията и службите, висш клир, магистрати, повечето ремонтни и технически кадри, спортисти, банкери, архитекти, геодезисти, летци и РВД диспечери, капитани далечно плаване, хабилитирани лица, информатици, хирурзи и дентисти и други високо платени медици. Ще добавим крупната, бодигардове, майстор готвачи, дилъри и търговски посредници. Тук са и

адвокати, някои културни дейци и немалко други хора със свободни професии.

Но българинът е сред най-имотните хора в света. Почти всеки има собствен дом, че по два и повече, селска къща, вила или други имоти. Доста хора получават наеми и ренти.

Гражданинът, ако самият той няма градинка и лозе, в немалко от случаите има верни ятаци на село. Ятаците го изхранват. Може и да е наследство от предишни и потрудни времена, но независимо дали има или няма земя и има или няма ятаци, българинът вари ракия, прави вино, затваря консерви и компоти, налага туршии, пече чушки, бърка лютеници, пълни наденици, разточва луканки и суджуци, вее чирози, осолява сланина.

Впрочем, личното ползване на продукция от лични стопанства не е сив сектор, не е сив сектор и обменът на продукти от лични стопанства между роднини, приятели и съседи.

Зимите са меки, летата са дълги. Разходите за отопление и за топли дрехи са невисоки.

Сравнено дори със съседните нам страни, имаме относително евтини книги и вестници, образование, медицинска помощ, транспорт, съобщения, комунални услуги, прехрана.

Плюс всичко българинът безочливо си лъже държавата, а така и ближните, като укрива данъци и краде обществени блага от всякакъв вид когато и колкото се е докопал до тях.

Но нека да погледнем какъв е обемът на личните спестовни влогове, какво необуздало жилищно строителство избуява, как кръчми, барове и МОЛ-ове пращат по шеговете, как са задръстени шосетата от лични автомобили с по един само човек в тях, как шетат българските туристи из

Европата, а и по целия близък и далечен свят, или какви опашки от летовници са се проточили към Черното ни море и към гръцките и турските курорти.

Нека да видим как броят лични автомобили доближава броя домакинства, как немалко от тях имат повече от една кола, как спада средната възраст на автомобилния парк. Нека погледнем и как се обличат българите сравнено с опърпаните якенца и дънки на чужденците, как набъбват от стоки магазините за мебели и електродомакински уреди, как с нищо не са по-различни нашите универсални и специализирани магазини от тези в западния свят или колко пари се харчат за козметики, фитнеси и всевъзможни хобита.

Показателят БНП на глава от населението сочи нисък жизнен стандарт, но и подвежда, защото голям брой възрастни хора не участват в създаването на национален продукт. По-говорящ показател е БНП, отнесен към броя реално заети, който е близък до броя на работоспособните хора поради безпрецедентно ниското равнище на безработицата. Но и този показател не е съвсем достоверен, защото не отчита заетостта в сивия сектор. Най-говорящият показател за стандарта на домакинствата, това е делът на разходите за изхранване в общата картина на разходите. Този дял колебливо но и неотклонно спада. Същевременно, макар и бавно, расте делът на разходите за дрехи, козметика, туризъм, спорт, развлечения, културен живот, автомобили, битово обзавеждане и строителство.

Инсинуацията, че ние сме сред най-бедните жители на Европа оправдава изкуственото подтискане на доходите, но по-лошото е, че подкопава националното ни самочувствие. Българите не са сред най-

бедните жители на Европа. Българите са богати европейци.

Инсинуация 2. Българското образование е на отчайващо ниво

Български специалисти, особено инженерите и медиците, са търсени и се реализират по цял свят. Но не само те. Няма професия, в която българин да не се реализира добре, стига да ги има условията за реализация. Българските дечица спечелват купища медали в престижни международни конкурси по математика, физика и други естествени науки. Българските информатици ги признават в целия свят. Българските стартъпи са успешни. Мощни международни фирми изнасят своите мозъчни центрове в България. Повечето международни фирми у нас са се облегли на изцяло български мениджърски екипи.

България е дала и продължава да дава таланти във всяка област. Интересно е може ли да се откриват и разгърнат таланти в среда на отчайващо ниско ниво на образованието.

Впрочем, образоваността на нацията се формира по три линии. Първата линия, това са институциите за предучилищно, школко и висше образование. Тези институции, добре или не чак толкова, те все пак си вършат работата. Втората линия, това е семейното възпитание за любов и респект към знанието. Всички образовани семейства създават у децата си нагласа за образованост. Третата линия, това е ролята на обществото, вкл. и най-вече на медиите, при формирането на ценностната система на децата и младежта.

Тук има проблем. Ако младите растат в среда на фолк диви, кръшни чалги и филми за лесно забогатяване, това отблъсква от

образованието и ги тласка към лесните пътища.

Има и друг подобен проблем. Трудно е да образоваш деца на необразовани родители.

Поради синдрома на невежата те се плашат от образованието и го отричат, защото не съзнават или не са разбрали, че в днешно време образованието е не само условие за достойно включване в трудовия пазар, но и средство за равностойно социализиране.

Проблем за решаване е отрицанието на част от българския народ към образованието. Ако по Конституция училищното образование до 16-годишна възраст е задължително, редно ли е да получават социални помощи семейства, чиито деца не ходят на училище.

Тук нещата са изкривени – един от показателите за формиране на училищни бюджети е броят на учениците. Този показател подтиква училищата да обявяват ученици фантоми.

Има и още нещо. Нужно ни е образование, а не псевдообразование. Не е важен

обемът на образователната работа, измерен като брой обучаеми, брой преподаватели и брой учебни дни, на база на който са формирани бюджетите на учебните заведения.

Много по-важен е резултатът от образователната работа като качество на усвоените знания и умения. При училищното образование резултатите донякъде се виждат чрез външното оценяване. За висшето и следдипломно образование тоя механизъм липсва.

Инсинуацията, че българското образование е на отчайващо ниво, освен че ни лишава от доверие към него и уронва националното ни самочувствие, тя служи най-вече като маркетингова постановка, която захранва училищата и университетите в Европа и САЩ.

Никак не е вярно, че българското образование е на отчайващо ниво, нивото е високо. Но че има какво още да се иска от българското образование, то е коренно друга тема.

Статията продължава в следващия брой.

Insinuate