

Инвестираме във вашето бъдеще



**ЕВРОПЕЙСКИ
СЪЮЗ**

Европейски фонд за
регионално развитие



НАЦИОНАЛНА
СТРАТЕГИЧЕСКА
РЕФЕРЕНТНА РАМКА
2007 – 2013



ОП „Развитие на конкурентоспособността на българската икономика” 2007 - 2013 г., Приоритетна ос 4.2.
„Укрепване на международните пазарни позиции на българската икономика” Проект № BG161PO003 – 4.2.01-0001 „Насърчаване на интернационализацията на българските предприятия”

Експортна стратегия за сектор „ПРОИЗВОДСТВО НА ЕЛЕКТРИЧЕСКИ МАШИНИ И АПАРАТИ”

Изпълнителна агенция за насърчаване на
малките и средните предприятия

2012 година

Настоящият проект е съфинансиран от Европейския фонд за регионално развитие чрез
Оперативна програма „Развитие на конкурентоспособността на българската икономика” 2007 – 2013 г.



Този документ е създаден по Проект № BG161PO003 – 4.2.01-0001 „Насърчаване на интернационализацията на българските предприятия“.

Бенефициент: Изпълнителна агенция за насърчаване на малките и средните предприятия.

Документът е създаден с финансовата подкрепа на Оперативна програма „Развитие на конкурентоспособността на българската икономика“ 2007 - 2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от Изпълнителна агенция за насърчаване на малките и средните предприятия и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Договарящия орган.

СЪДЪРЖАНИЕ:

ВЪВЕДЕНИЕ.....	7
ПОДХОД ЗА РАЗРАБОТВАНЕ НА ЕКСПОРТНАТА СТРАТЕГИЯ ЗА МАЛКИТЕ И СРЕДНИ ПРЕДПРИЯТИЯ В СЕКТОР „ПРОИЗВОДСТВО НА ЕЛЕКТРИЧЕСКИ МАШИНИ И АПАРАТИ“	9
ОСНОВНИ ИЗВОДИ ОТ АНАЛИЗА НА СЪЩЕСТВУВАЩОТО СЪСТОЯНИЕ	18
SWOT И PESTEL АНАЛИЗИ – СЕКТОР „ПРОИЗВОДСТВО НА ЕЛЕКТРИЧЕСКИ МАШИНИ И АПАРАТИ“	55
СТРАТЕГИЧЕСКИ ЦЕЛИ ЗА НАСЪРЧАВАНЕ ЕКСПОРТА ОТ МАЛКИТЕ И СРЕДНИ ПРЕДПРИЯТИЯ ОТ СЕКТОР „ПРОИЗВОДСТВО НА ЕЛЕКТРИЧЕСКИ МАШИНИ И АПАРАТИ ”	70
СТРАТЕГИЯ ЗА НАСЪРЧАВАНЕ ЕКСПОРТА ОТ МСП ОТ СЕКТОРА	72
СЕГМЕНТИРАНЕ И УСПЕШНО ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА ИДЕНТИФИЦИРАНИТЕ ЕКСПОРТНИ ПАЗАРИ	75
ПЛАН ЗА ДЕЙСТВИЕ – СЕКТОР „ПРОИЗВОДСТВО НА ЕЛЕКТРИЧЕСКИ МАШИНИ И АПАРАТИ“	82
СИСТЕМА ЗА НАБЛЮДЕНИЕ И КОНТРОЛ	94
БИБЛИОГРАФИЯ И ИНФОРМАЦИОННИ ИЗТОЧНИЦИ	98

Списък на таблиците

Таблица 1 Показатели за състоянието на износа на МСП в преработващата промишленост за 2009 – 2010 г.	19
Таблица 2 МСП от сектора /КИД, 2009 г./	20
Таблица 3 МСП от сектора /КИД, 2010 г./	22
Таблица 4 Регионално разпределение на предприятията и заетите от сектор сектор „Производство на електрически машини и апарати“ през 2009 г.	25
Таблица 5 Структура на персонала и добавена стойност в сектора на равнище Европейски съюз /2006 г./	25
Таблица 6 Съпоставка на общия износ от български предприятия с износа от сектор електрически машини и апарати /2009 г. – 2011 г./	31
Таблица 7 Съпоставка на общия износ за сектор електрически машини и апарати спрямо износа на МСП от сектора /2009 г. – 2011 г./	32
Таблица 8 Съпоставка на общия износ по Комбинираната номенклатура /2000 – 2011 г./	32
Таблица 9 Промени в износа на предприятието през следващите пет години (в %) 35	
Таблица 10 Структура и обем на износа по промишлени групи (по данни на БАСЕЛ)	44
Таблица 11 Оценка на сериозността на бариерите (пречките) за износа на предприятията и на сектора като цяло за периода 2007 - 2011 г. (в %)	50
Таблица 12 SWOT и LOED анализи	56
Таблица 13 PESTEL анализ	60
Таблица 14 Акредитирани лаборатории в България (2012 г.) /по данни на БАСЕЛ/ 63	
Таблица 15 Правен корпус, действащ в България (2012 г.) /по данни на БАСЕЛ/	68
Таблица 16 План за действие за реализиране на експортната стратегия на сектора 83	

Списък на фигурите

Фигура 1 Равнище на заетост в сектор електрически машини и апарати като процент от всички заети в нефинансовия сектор на съответните икономики /Евростат, 2009 г./	26
Фигура 2 Създаване на добавена стойност в сектора – по компоненти	29
Фигура 3 Относителен дял на износа на електрически акумулатори в % за периода 2008 – 2010 г.	37
Фигура 4 Стойност на експорта на бързи нагреватели за вода, въздух, сешоари и др. под. устройства /2001 – 2010 г./ (в хил. евро)	38
Фигура 5 Стойност на експорта на електрически трансформатори /2001 – 2010 г./ (в хил. евро)	39
Фигура 6 Стойност на експорта на електрическо оборудване за ел. мрежи, включително прекъсвачи, бушони и др. под. над 1000 волта /2001 – 2010 г./ (в хил. евро)	40
Фигура 7 Стойност на експорта на панели и оборудване с два и повече прекъсвача, както и на устройства с бушонна уредба /2001 – 2010 г./ (в хил. евро)	41
Фигура 8 Стойност на експорта на асемблираните печатни платки и други управляващи електронни устройства /2001 – 2010 г./ (в хил. евро)	42
Фигура 9 Топ-5 пазара за износ на електрически машини и апарати от ЕС-27 (в млн. евро) /2008 г./	45
Фигура 10 Топ-5 пазара за внос на електрически машини и апарати от ЕС-27	45
Фигура 11 Общ износ на България на електрически машини и апарати по методиката на „Комтрейд“ (в хил. евро) /2001 г. – 2010 г.	46
Фигура 12 Топ-10 страни към 2010 г., за които България изнася електрически машини и апарати /2001 – 2010 г./ (в хил. евро)	47
Фигура 13 Развитие на стратегията за позициониране на продукта	77
Фигура 14 Базисни корпоративни стратегии	81

СПИСЪК НА СЪКРАЩЕНИЯТА:

БАСЕЛ	Българската асоциация на електротехниката и електрониката
ЕС	Европейски съюз
ЕС-27	27-те страни членки на Европейски съюз
ДКЕВР	Държавна комисия за енергийно и водно регулиране
ИАНМСП	Изпълнителна агенция за насърчаване на малките и средни предприятия
КИД	Класификатор на икономическите дейности
КН	Комбинирана номенклатура
МСП	Малки и средни предприятия
МС	Министерски съвет
НАСЕ	Класификация на икономическите дейности в Европейската общност

ВЪВЕДЕНИЕ

Експортната стратегия за сектор „Производство на електрически машини и апарати“ е разработена по Проект № BG161PO003 – 4.2.01-0001 “Насърчаване на интернационализацията на българските предприятия” по приоритетна ос 4 „Укрепване на международните пазарни позиции на българската икономика” по Оперативна програма “Развитие на конкурентоспособността на българската икономика”, в изпълнение на Договор BG-161PO003-4.2.01-001-C00001 за директно предоставяне на безвъзмездна финансова помощ, по който Изпълнителната агенция за насърчаване на малките и средните предприятия (ИАНМСП) е институционален бенефициент.

Целта на Експортната стратегия за сектор „Производство на електрически машини и апарати“ е да се окаже подкрепа на българските микро, малки и средни предприятия от сектора за повишаване на тяхната конкурентоспособност, степента на тяхната интернационализация и навлизане или разширяване на пазарните позиции на българските продукти и в частност на тези с по-висока добавена стойност.

Българската държава, в лицето на ИАНМСП, МИЕТ и други държавни институции, е припознала сектора на МСП като особено чувствителен и в същото време с решаващо значение в сферата на икономическия живот, на който следва да се обърне специално внимание. Разнообразието в развитието на отделните отрасли в икономиката, в чието развитие МСП имат своето място, и националните приоритети, свързани с насърчаване на износа на страната, налагат разработването на експортни стратегии за отделни сектори, един от които е „Производство на електрически машини и апарати”.

Фокусирането на подкрепата и даването на точни ориентири за държавната намеса чрез нейните институции и предоставянето на опции за развитие пред останалите участници процеса ще засили в позитивен аспект плановото начало в дейностите на държавата, и в последна сметка ще подобри работата в сектора. В резултат от успешното реализиране на Експортната стратегия се очаква подобрене

при излизането на международни пазари и активното разширяване и укрепване на пазарните позиции на българските малки и средни предприятия, произвеждащи електрически машини и апарати.

При разработването на Експортната стратегия е взета предвид „Методология за стратегическо планиране“, изготвена от Съвета за административната реформа към МС на Република България.

ПОДХОД ЗА РАЗРАБОТВАНЕ НА ЕКСПОРТНАТА СТРАТЕГИЯ ЗА МАЛКИТЕ И СРЕДНИ ПРЕДПРИЯТИЯ В СЕКТОР „ПРОИЗВОДСТВО НА ЕЛЕКТРИЧЕСКИ МАШИНИ И АПАРАТИ“

Експортната стратегия е стратегически документ, който определя средносрочните цели и приоритети в експортното развитие на МСП от сектор „Производство на електрически машини и апарати“. Тя е разработена въз основа на подхода на стратегическото планиране, чието умело използване има следните предимства:

- Създава разбиране сред заинтересованите страни за тенденциите и за това, какво може да донесе бъдещето.
- Изгражда обща визия и консенсус сред заинтересованите страни, като съгласува отделните инициативи по избраните цели.
- Идентифицира предприетите или планирани проекти и действия.
- Укрепва партньорството между органите на управление, бизнеса и други за решаването на сложни проблеми.

При разработването на подобен стратегически документ е от изключително значение точното формулиране на „собственика“ на стратегията, т.е. институцията или институциите, които ще са отговорни за цялостното изпълнение на стратегическия документ, както и по отделните фази на стратегическото планиране.

Най-общо фазите на изготвянето на стратегическите документи са:

- Възлагане;
- Подготовка;
- Разработка;
- Съгласуване;
- Приемане;
- Изпълнение;
- Оценка;
- Актуализация.

Всяка една от тези фази съдържа определени дейности, някои от които като възлагането, подготовката, разработването, съгласуването, приемането и актуализация в един по-късен период ще са част от проекта, изпълняван по упоменатия в началото договор. Следователно основният „собственик“ на

Експортната стратегия е Изпълнителната агенция. Поради тази причина заложените в стратегическия документ цели, мерки и отделни действия трябва на първо място да подпомогнат ИАНМСП да подобри планирането и изпълнението на дейностите, свързани с подкрепата на експорта на МСП в сектор „Производство на електрически машини и апарати“. Тази формална логика не противоречи на факта, че като заинтересовани страни са припознати значителен брой институции, бизнеси и дори населението на страната, на които чрез различни механизми може да бъде оказано въздействие, например на държавни ведомства чрез формите на съгласуване на стратегически документи от такъв ранг, на браншовите организации и бизнеса чрез създаване на стимули за повишаване на експортния си потенциал. От изключително важно значение за МСП от сектора „Производство на електрически машини и апарати“ е възможността да видят ясна и предвидима политика от страна на държавата подкрепяща износа, която в един макар и средносрочен период ще им позволи да преценят дали ще се възползват или не от предоставените им възможности.

Технология на стратегическото планиране

Процесът на стратегическо планиране включва следните стъпки:

- Идентифициране на заинтересованите страни;
- Анализ на средата;
- SWOT анализ;
- Визия;
- Целеполагане;
- Избор на алтернатива – стратегия за развитие;
- План за действие;
- Система за мониторинг.

Всяка от тези стъпки се характеризира със свои особености, а именно:

Идентифициране и привличане на заинтересованите страни

Заинтересована страна е всяко лице или група, които изискват внимание, могат да повлияят на дадено решение, могат да допринесат с ресурси или да бъдат засегнати от дадено решение.

Въвличането на заинтересованите страни на ранен етап от изготвянето на стратегическия документ може да доведе до по-силно изразен консенсус по целите и по-голяма готовност да се подкрепят решенията. Заинтересованите страни от Експортната стратегия могат да включват различни хора и организации: фирми, държавни ведомства, асоциации на производителите, отделни бизнеси, потребители на съответните продукти, неправителствени организации и експерти.

Специфика при изготвянето на стратегии, насочени към подпомагане на бизнеса, е правилото изготвените документи да не подпомагат едни бизнеси или да дискриминират други. Поради тази причина, както при привличането на бизнес организациите и отделните браншови сдружения се е проявявал стремеж към равнопоставеност, така и при анализите е търсена възможност от тях да се възползват максимален брой бизнеси.

Анализ на средата

Анализът на средата (на чийто изводи почива SWOT анализа) позволява формулирането на цели и приоритети, които да синхронизират усилията и да не са откъснати от времето и средата.

Анализите са фокусирани към:

- Актуалното състояние на развитие на сектора в България, тенденции, динамика и ръст;
- Характеристика на експортно ориентирани МСП, включително регионално разпределение;
- Състояние на износа на стоки и услуги;
- Анализ на стоките и услугите, за които секторът има експортни предимства или експортен потенциал;
- Оценка на тези производства, които имат най-голям потенциал за нарастване на добавената стойност при износ на стоки и услуги, в които България има световен пазарен дял;
- Големина на международния пазар;
- Конкурентоспособност на износа на стоки и услуги, за съществуващите и потенциални чуждестранни пазари;
- Дял на продуктите с произход от България;

- Дял на българския износ за продуктовата група в общия обем на вноса на световния пазар;
- Водещи страни вносителки в съответния сектор;
- Стойности и обеми на вноса на конкретни външни пазари за определена продуктова група;
- Основни доставчици на съответния пазар;
- Установяване на бариерите пред интернационализацията на предприятията от сектора.

На база на изготвените анализи следва ясно да се дефинират проблемите и постиженията пред сектора към настоящия момент, но и да се обосноват някои прогнози, възможности и перспективи за развитие като:

- Постигане на значим ръст на български стоки общо, както и на такива с по-висока добавена стойност;
- Определяне и приоритетизиране на целевите пазари по групи стоки;
- Прогноза за развитие на износа и вноса на стоки и на търговското салдо за следващите пет години и повече години.

Изготвените анализи се основават на съществуващи аналитични и програмни документи, достъпна статистическа информация, както и информация от проведени социологически проучвания – интервюта и фокус групи.

Анализът на средата описва съществуващото състояние на МСП в сектор „Производство на електрически машини и апарати“ и експортния процес, установява причините, които предизвикват проблеми в развитието и набелязва насоките на бъдещото развитие.

SWOT анализ

SWOT анализът позволява идентифицирането на главните вътрешните фактори, обособени като “силни и слаби страни” и на външните фактори - “възможности и заплахи”, подпомага формулировката на стратегическите цели, приоритети и мерки. Използването на SWOT предпазва от поставянето на непостижими цели и приоритети за експортното развитие на МСП в сектор “Производство на електрически машини и апарати ” през периода на Стратегията.

Използването на SWOT анализа при разработването на Експортната стратегия има определена специфика, тъй като „собственикът“ на стратегията е ИАНМСП, но анализът е съсредоточен върху процеса на експорт на МСП от този сектор, а не върху самата институция.

PESTEL анализ

Съществуват множество фактори и „променливи“, които влияят пряко или косвено на бизнес средата у нас, както и на цялостното състояние на преработващата промишленост. Данъчните ставки, промени в законите, търговските бариери и административните изисквания, политически и социални тенденции са от типа макро фактори, които имат осезаеми ефекти върху работата на предприятията.

PESTEL анализът е фокусиран върху анализирането на фактори и тенденции на макро ниво, влияещи на развитието на българската преработвателна промишленост, МСП и в частност сектора на „Производство на електрически машини и апарати“.

Използването на този анализ ще предостави ключови изводи за позиционирането и планирането на развитието на МСП от бранша.

Визия

Определянето на визията е особено важно за бъдещето развитие на експорта на МСП в сектор “Производство на електрически машини и апарати”, тъй като тя показва погледа на институциите и бизнеса към бъдещето. Визията търси отговор на един основен въпрос - Как заинтересованите страни и основни участници в процеса искат да изглежда експорта на сектора в края на периода, обхванат от стратегията?

Целеполагане

Стратегическото планиране се фокусира върху въпросите от критично значение, възможностите и проблемите, пред които е изправен експорта на МСП в сектора “Производство на електрически машини и апарати”. То помага да се открият наистина важните решения от решенията с временно въздействие.

Целеполагането, чрез изграждането на йерархично дърво на целите, е работещ инструмент, който позволява детайлизирането от най-общите генерални цели до специфични такива.

Достигането до нивото на специфични цели позволява да се достигне до отговора на въпросите “кой”, “какво” и “кога”, така че да се гарантира постигането на набелязаните генерални цели.

Избор на алтернатива – стратегия за развитие

След определяне на целите се търсят пътища за тяхното постигане. Практиката показва, че това може да става по различни начини, които представляват отделни алтернативи за развитие и достигане на набелязаните цели. На този етап на стратегическото планиране отделните алтернативи се оценяват от различни гледни точки и критерии, и в резултат се избира една алтернатива, която се превръща в стратегия за развитие.

План за действие

Избраната стратегия следва да бъде облечена в определени действия и мерки, които са обвързани със срокове, отговорници, изпълнители и финансово обезпечение. Планът за действие и мерките, предвидени в него, са претворяването на този стратегически инструмент в ежедневната работа и осъществяването на политика за подпомагане експорта на МСП в сектора “Производство на електрически машини и апарати”.

Система за мониторинг

Последната фаза на процеса на стратегическо планиране е мониторингът и оценката на напредъка в осъществяването на генералните и специфични цели, залегнали в експортната стратегия и плана за действие. Мониторингът е важен, тъй като той позволява да се предприемат коригиращи действия, ако напредъкът е неудовлетворителен или ако условията се изменят.

Важно е да се дава отчет за напредъка в постигане на генералните цели и пред обществеността и бизнеса, така че те да могат да оценят работата на съответните институции и заинтересованите страни при реализация на стратегията. Следва да се отбележи, че често въздействията може да не са видими или очевидни и това да затруднява тяхната измеримост. Нещо повече, въздействието често представлява ефект с натрупване, а това може допълнително да усложни анализа. Това дава особена тежест на мониторинга, който е свързан тясно с всички фази по изпълнение

на Експортната стратегия – предварителна (ex ante), текуща (паралелна на реализацията) и последваща (ex post) оценка.

За да може да се упражнява мониторинг на изпълнението на експортната стратегия и да се оценяват постигнатите резултати спрямо поставените цели, е необходимо да се използва набор от показатели, които трябва да бъдат предварително или достатъчно рано определени по отношение на изпълнението на стратегическия документ, за да могат да бъдат използвани получените по тях данни. В повечето случаи това ще бъдат целеви стойности, които в агрегиран вид ще съответстват на целите на стратегическия документ.

Мониторингът осигурява обратната информация, която помага да се отчете успеха или неуспеха на плановия документ.

За реализацията на процеса на мониторинг е необходимо да се определят:

- Индикатори за мониторинга (какво ще се наблюдава);
- Периодичност на мониторинга и оценката (кога ще се изготвят съответните доклади);
- Отговорности по осъществяване на мониторинга и оценката (кой и за какво отговаря) и компетенциите за вземане на решение за промяна (актуализация на стратегическия документ).

Информационно обезпечаване

При разработването на експортната стратегия са използвани следните основни информационни източници:

- Национален статистически институт;
- Информация, предоставена от ИАНМСП;
- Информация от МИЕТ;
- Евростат;
- Световен търговски център;
- Информация, публикувана във връзка с провеждане на международни форуми и срещи;
- Официални електронни информационни източници;
- Информация от Българската стопанска камара и Българска търговско-промишлена палата, както и техните регионални поделения;

- Информация от проведено социологическо проучване в периода 31 октомври – 28 ноември 2011 г. с висшия управленски персонал на 20 МСП, работещи в сектора;
- Проведена фокус група с участието на представители на МСП от сектора, браншови организации и секторни експерти.

При обработката на информацията е проявяван стремеж за максимална обективност на изводите. В много от случаите е анализирана информация общо за сектора, тоест в която се включват не само МСП, а и големите такива, като се изхожда от хипотезата, че там където някое българско предприятие е постигнало успех би могло да се очаква, че това ще е възможно и за друго такова, което е от групата на МСП. При анализите тази специфика е изрично подчертавана.

Структура на експортната стратегия за сектор „Производство на електрически машини и апарати“

При определянето на структурата на Експортната стратегия за сектор „Производство на електрически машини и апарати“ е взето предвид използването на подхода на стратегическо планиране, който задава общите параметри на стратегическия документ. В същото време е направено проучване структурата на други институционални стратегически документи, като за оценка бяха използвани следните критерии:

- дава ли се възможност за сравнително лесно запознаване с документа, чрез разбираемо и логично структуриране на отделните части;
- представено ли е съдържанието по атрактивен и лесен за разбиране начин достъпен и за неспециалисти;
- възможно ли е тематично предоставяне на информацията, тоест структуриране на материала по начин, който да позволява навлизане в дълбочина на проблемите и анализите само при желание от страна на четящия.

На така избраните критерии отговаряха няколко от проучените стратегии, при които бяха ясно разграничени две самостоятелни части, а именно:

1. **Основен документ**, в който според описаната по-горе логика на технологията на стратегическото планиране са определени и отделните раздели.

2. **Приложения**, които съдържат пълния текст на изготвените анализи, включително и пренесените в основния материал изводи.

Този подход бе предпочетен и при структурирането на Експортната стратегия за сектор „Производство на електрически машини и апарати“.

ОСНОВНИ ИЗВОДИ ОТ АНАЛИЗА НА СЪЩЕСТВУВАЩОТО СЪСТОЯНИЕ

В тази част са представени изводите от отделните анализи, включени в „Анализа на средата“, което е една от основните стъпки в технологията на стратегическото планиране. В приложение към този стратегически документ е представен пълният текст на фактите и изготвените анализи, на чиято основа са формулирани направените изводи. Изводите, а и самите анализи, са структурирани в 6 части, както следва:

- **СЪСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ НА СЕКТОРА В БЪЛГАРИЯ**
- **ЕКСПОРТНА ОРИЕНТАЦИЯ НА СЕКТОРА**
- **СТОКИ С ЕКСПОРТНИ ПРЕДИМСТВА И ПОТЕНЦИАЛ**
- **КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ НА ИЗНОСА НА СТОКИ НА ЧУЖДЕСТРАННИ ПАЗАРИ**
- **БАРИЕРИ ПРЕД ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯТА НА МАЛКИ И СРЕДНИ ПРЕДПРИЯТИЯ И МЕРКИ ЗА НАСЪРЧАВАНЕ И РАЗВИТИЕ НА ЕКСПОРТА**
- **ИЗВОДИ И ПЕРСПЕКТИВИ**

СЪСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ НА СЕКТОРА В БЪЛГАРИЯ

Статистическото групиране на икономическата дейност *производство на електрически машини и апарати* според номенклатурата на Европейския съюз - NACE, класифицира дейността в Сектор-27. Същият обхваща производството на електрически машини, материали и оборудване, класифицирани според близки и сходни категорийни фактори. Тези фактори спомагат за организирането и съставянето на единна структура за анализ на отрасъла, както и база за сравнение.

В следната таблица на **приоритизираните** за българската икономика **промишлени дейности**, сред които е и изследваната от нас, можем да намерим някои показатели, с които да **съпоставим** същите области на икономическа активност.

Таблица 1 Показатели за състоянието на износа на МСП в преработващата промишленост за 2009 – 2010 г.

Групи предприятия	Дял на износа в общия износ на МСП в преработващата промишленост (%)		Изменение на износа 2010 г. /2009 г.	Обем на износа на 1 зает (лв.)	
	2009 г.	2010 г.		2009 г.	2010 г.
Производство на хранителни продукти	4,32	3,00	92,43	13867	13428
Производство на напитки	0,34	0,16	61,35	9933	6325
Производство на текстил и изделия от текстил, без облекло	0,57	0,34	79,33	18701	16139
Производство на облекло	6,18	4,36	93,83	16896	17649
Обработка на кожи; производство на обувки и други изделия от обработени кожи без косъм	1,15	0,96	110,87	20217	23182
Производство на дървен материал и изделия от дървен материал и корк, без мебели; производство на изделия от слама и материали за плетене	0,50	0,27	72,51	8030	6198
Производство на хартия, картон и изделия от хартия и картон	0,27	0,13	64,38	8282	6233
Печатна дейност и възпроизвеждане на записани носители	0,16	0,10	85,97	4040	3449
Производство на химични продукти	1,26	0,70	74,07	32860	25165
Производство на лекарствени вещества и продукти	0,10	0,07	88,16	13785	11410
Производство на изделия от каучук и пластмаси	1,43	1,12	104,29	15586	17860
Производство на изделия от други неметални минерални суровини	0,41	0,29	94,52	4928	5768
Производство на метални изделия, без машини и оборудване	1,36	1,09	106,77	7667	9490
Производство на компютърна и комуникационна техника, електронни и оптични продукти	1,05	0,52	66,50	43944	30410
Производство на радио-, телевизионна и далекосъобщителна техника	0,08	0,05	92,24	18173	14242
Производство на електрически съоръжения	1,00	0,74	98,08	23978	27133
Производство на машини и оборудване, с общо и специално предназначение	0,96	0,81	112,23	13024	15408
Производство на превозни средства, без автомобили	0,27	0,18	88,12	26492	25793
Производство на мебели	0,49	0,42	114,73	5187	6764

Източник: НСИ

Както виждаме, въпреки лекия спад на относителната си тежест, секторът заема 5-та позиция сред приоритизираните сектори по обем на изнесена продукция. Отбелязва се също така, че се увеличава делът на изнесена продукция за един зает, като по-долу ще изложим информация за промяната в осигуряваната заетост.

✓ **Производствената номенклатура** в сектора е изключително разнообразна и диференцирана. Съгласно КИД-2008 сектор „Производство на електрически машини и апарати“ включва следните групи, класове и продукти:

Таблица 2 МСП от сектора /КИД, 2009 г./

Код	Групи предприятия (микро-, малки и средни)	Брой предприятия	Хиляди лева		Брой заети
			Оборот	Добавена стойност по факторни цени	
27	Производство на електрически съоръжения	531	542 648	139 986	9 590
27.1	Производство на електрически двигатели, генератори и трансформатори и апарати за управление и разпределение на електрическа енергия	167	223 738	63 098	4 147
27.2	Производство на акумулаторни батерии и акумулатори	8
27.3	Производство на изолирани проводници и електроинсталационни изделия	47	80 644	15 907	1 414
27.31	Производство на кабели от оптични влакна	1
27.32	Производство на други електрически и електронни проводници и кабели	15	60 534	6 949	..
27.33	Производство на електроинсталационни изделия	31	899
27.4	Производство на лампи и осветители	83	71 345	17 423	1 056
27.5	Производство на битови уреди	60	1 164
27.51	Производство на битови електроуреди	44	13 713	3 530	540
27.52	Производство на неелектрически битови уреди	16	28 168	10 892	624
27.9	Производство на други електрически съоръжения	166	108 505	26 122	1 697

Източник: НСИ

✓ Съгласно възприетата номенклатура за статистическа отчетност през 2009 г. се обособяват няколко основни групи производства на електрически машини и апарати, често в номенклатурата наричани **електрически машини и съоръжения**:

- ✓ производство на електрически двигатели, генератори и трансформатори и апарати за управление и разпределение на електрическа енергия;
- ✓ производство на акумулаторни батерии и акумулатори;
- ✓ производство на изолирани проводници и електроинсталационни изделия;
- ✓ производство на лампи и осветители;
- ✓ производство на битови електроуреди;
- ✓ производство на други електрически съоръжения.

✓ Основният принос на **добавената стойност** е ясно подчертан при производство на **електрически двигатели, генератори и трансформатори и апарати за управление и разпределение на електрическа енергия**, която икономическа дейност е създавала около **63 млн. лева. през 2009 г.** Тук е създадена и най-високата **заетост – 4,147** заети лица **от общо 9,590** заети лица от всички МСП от сектора; това се равнява на почти **43%** от заетите в МСП лица за сектора.

✓ На **второ място** по размер на добавената стойност се явява производството на т.нар. „други“ електрически съоръжения, където се включва производството на зареждащи устройства за акумулатори, на електрически звънци, на устройства за непрекъснато хранване (т.нар. ю-пи-ес (UPS) устройства), на ускорители на частици, на електромагнити и подобни. Тази дейност създава почти **20% от общия оборот** на малките и средни предприятия с абсолютна стойност от почти **109 млн. лева**. В тази дейност е създадена **заетост на 1,697 лица**, които чрез своя труд създават добавена стойност от порядъка на малко над **26 млн. лева**.

✓ Третото място по отношение на създавания паричен оборот е отредено на производството на **изолирани проводници и електроинсталационни изделия**, като за 2009 г. този оборот възлиза на почти **81 млн. лева** с осигурена заетост на **1,414 лица** и размер на **добавената стойност** от почти **16 млн. лева**.

✓ Същевременно от последните данни за **2010 г.** за МСП от сектора се вижда, че броят им е **намалял от 531 (2009 г.) на 508** – с 23 предприятия. Броят на **заетите** също е намалял **от 9,590 през 2009 г. на 8,312 през 2010 г.**

Таблица 3 МСП от сектора /КИД, 2010 г./

Код	Групи предприятия (микро-, малки и средни)	Брой предприятия	Хиляди лева		
			Оборот	Добавена стойност по факторни цени	Брой заети
27	Производство на електрически съоръжения	508	558 704	127 155	8 312
27.1	Производство на електрически двигатели, генератори и трансформатори и апарати за управление и разпределение на електрическа енергия	162	231 253	58 300	3 902
27.2	Производство на акумулаторни батерии и акумулатори	4	142
27.3	Производство на изолирани проводници и електроинсталационни изделия	49	126 425	21 493	1 490
27.32	Производство на други електрически и електронни проводници и кабели	16	103 961	11 045	575
27.33	Производство на електроинсталационни изделия	33	22 464	10 448	862
27.4	Производство на лампи и осветители	81	50 987	..	862
27.5	Производство на битови уреди	57	..	14 141	960
27.51	Производство на битови електроуреди	40	14 021	3 752	530
27.52	Производство на неелектрически битови уреди	17	26 015	10 389	430
27.9	Производство на други електрически съоръжения	155	77 997	17 381	956

Източник: НСИ

✓ От приложената таблица е видно, че реализираният **оборот** през 2010 г. – почти 559 млн. е **по-висок** от формирания през 2009 г. оборот от почти 543 млн. лева; разликата е почти 17 млн. лева. При все това, постигнатите резултати са при понижена заетост.

✓ Това обаче не е валидно за формирането на **добавена стойност**. При почти 140 млн. лева добавена стойност през 2009 г. през 2010 г. са създадени около

127 млн. лева; разликата е почти 13 млн. лева. Тези числа показват, че най-вероятно повишението на абсолютните стойности на оборота се дължи на ценови, отколкото на оптимизационни процеси в предприятията.

✓ Отново **първото място** през 2010 г. се дължи на производството на *електрически двигатели, генератори и трансформатори и апарати за управление и разпределение на електрическа енергия*. При оборот със 7 млн. лева повече спрямо 2009 г., **броят на заетите е намалял с 245 души** – от 4,147 заети през 2009 г. на 3,902 през 2010 г. **Второто място** отново се дължи на производството на *други електрически съоръжения*, но за разлика от 2009 г., от 166 са намалели на 155 – със съответната редукция на заетостта – от 1,697 на 956 през 2010 г., или със 741 заети лица по-малко; това означава, че **заетостта в сектора се е свила с почти 44%**, което е своеобразен рекорд за дейността.

При всички положения, приносът на МСП от сектор „*Производство на електрически машини и апарати*” в заетостта, оборота и добавената стойност на МСП от преработващата промишленост дава основание секторът да се определи като **перспективен и динамично развиващ се**.

✓ За статистическите данни, освен публично достъпните източници на национално и световно ниво, значима роля има и Българската асоциация на електротехниката и електрониката (**БАСЕЛ**) – «гласът» на сектора пред държавата, държавната администрация, синдикалните и международните организации. Като член на ORGALIME (Брюксел) и на ИНТЕРЕЛЕКТРО (Москва) сътрудничеството води до качествени стратегически документи и аналитични материали, на които до често се позовава и настоящата стратегия.

✓ Според обзорни проучвания и на споменатата браншова организация, характерно за сектора е неговата **технологична фрагментарност**: предприятията за създадени да бъдат **поддоставчици** на детайли, възли, модули. Малко са крайните продукти със собствена марка. Технологично обвързани структури се създават постепенно около големите предприятия на чуждестранните инвеститори.

✓ **Значимите компании в бранша** са следните (като чуждите – или тяхни представителства у нас – са отбелязани с *курсив*): **за кабели, емайлрани**

проводници, кабелни комплекти – ЕЛКАБЕЛ, ГАМАКАБЕЛ, ЕМКА;
акумулатори – ЕЛХИМ-ИСКРА, *МОНБАТ*; **електромотори, генератори, алтернатори** – ЕЛПРОМ-Харманли; **трансформатори** – *HYUNDAI*, ЕЛПРОМ-ТРАФО, ИЗМАТИК-ЛАБ, *SIEMENS*, БУЛТРАФ; **апарати HV/MV/LV** – АBB-AVANGARD, *SCHNEIDER*, ИСКРА-СИЛАТРОНИК; **устройства за електроразпределение и управление** – ФИЛКАБ, ЕЛЕКТРОГЕЦ, МЕТИКС, ЕЛКОМ, ЕЛПРОМ; **индустриална електроника, устройства за управление и измерване** – ЕЛЕКТРОИНВЕНТ, ЕМСИСТ, *SENSOR-NITE*; **електронни модули, асемблирани РСВ** – *EPIQ, FESTO*, ТЕЛТЕК; **електронни каси** – ДАТЕКС, КАРАТ-ЕЛЕКТРОНИКС, ДЕЙЗИ; **електромери** – КАРАТ-ЕЛЕКТРОНИКС, МПС, ДЕЙЗИ; **домакински електроуреди** – *LIEBHERR*, ЕЛДОМИНВЕСТ, ТЕСИ; **осветителни тела и елементи за сградна инсталация** – ТЕХНОСВЕТ, АТРА, САМЕЛ90; **асансьори** – ТЕХНОС, АЛЕКС, ТОП-ЛИФТ, *ОТИС-Лифт*; **ръчни електроинструменти** – *SPARKY*.

✓ През 2009 г. около 95% от активните предприятия са малки, 1% средни и 4% големи, като 99 % от всички са частна собственост. В *Приложението* са изнесени някои основни данни за развитието на по-големите предприятия за периода 2008 – 2010 г.

✓ **Териториалната структура** се характеризира с неравномерно разпределение по страната, като предприятията са концентрирани в големите градове и градовете с технически университети: *София, Пловдив, Варна, Русе, Бургас, Габрово*. На следната таблица е представено регионалното им разпределение, според Евростат:

Таблица 4 Регионално разпределение на предприятията и заетите от сектор сектор „Производство на електрически машини и апарати“ през 2009 г.

	Заети в сектора (бр.)	% от заетите в преработващата индустрия	% от заетите в сектора	Фирми в сектора (бр.)	% от фирмите в сектора
Северозападен район	1737	2,9%	8,8%	32	6,1%
Северен централен район	2621	3,1%	13,2%	61	11,7%
Североизточен район	2365	4,1%	11,9%	62	11,9%
Югоизточен район	3064	3,8%	15,5%	68	13,0%
Южен централен район	5294	3,5%	26,7%	110	21,1%
Югозападен район	4730	3,3%	23,9%	189	36,2%

Източник: Eurostat

Забележка: Отчетената разлика от 9 предприятия е поради структурата на формиране на данните и времето на подаване на информацията. Все пак срещаните отклонения при изследванията не позволяват да бъде компрометирана представителността на данните.

Следва структура на създаването на добавена стойност според размера на предприятията – валидна за целия Европейски съюз, отново според Евростат:

Таблица 5 Структура на персонала и добавена стойност в сектора на равнище Европейски съюз /2006 г./

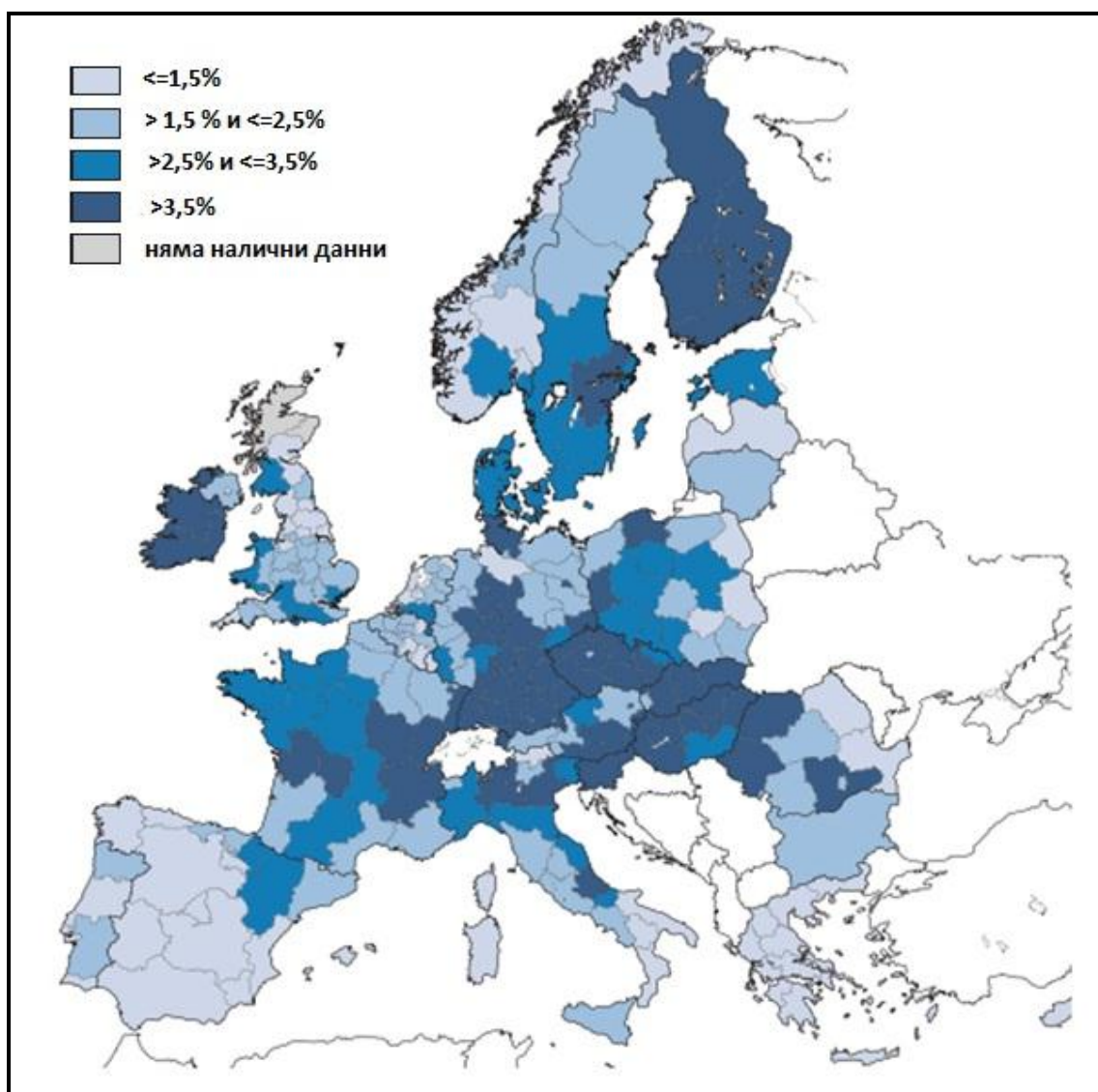
Брой заети	Създаване на добавена стойност в сектора	Относителен дял на заетия персонал
1-9 заети	5,9%	10,9%
10-40 заети	12,1%	15,2%
50-249 заети	19,9%	21,7%
над 249 заети	61,9%	52,5%

Източник: Eurostat

✓ Това, което прави впечатление при анализа на данните, е увеличаващата се пределна ефективност на персонала. Тя е най-ниска при микропредприятията, като заетите генерират под «очаквания» съответен дял добавена стойност. За големите предприятия виждаме, че на равнище ЕС е заета малко повече от половината работната сила в сектора, която, генерира малко под две-трети от добавената стойност в сектора. Това, което се налага като извод е, че в предкризисните години МСП от сектора са създавали около 40% от добавената стойност от общата добавената стойност за сектора при 48% заетост от общата заетост за сектора.

✓ Отбелязаните по-горе между 8,500 и 10,000 лица, заети от МСП в производство на електрически машини и апарати (за 2009 – 2010 г.). Очаквани данни, имайки предвид сходните на България икономики, където заетостта в нефинансовия сектор, която отговаря за икономическата дейност също варира между 1,5% и 2,5%.

Фигура 1 *Равнище на заетост в сектор електрически машини и апарати като процент от всички заети в нефинансовия сектор на съответните икономики /Евростат, 2009 г./*



Източник: Eurostat

✓ **Възнаграждението** за труд от БО също отчитат като идентично или над средното за България, което ясно подчертава политиката на мениджърите от бранша за желание за задържане на кадрите в сектора.

✓ От друга страна България обаче се класира в групата на **слаборазвитите в технологичен план** страни в сектора. Според данни за мястото на *сектор електрически машини и апарати* в рамките на съответните национални икономики, най-високо технологично специализирани са страните Финландия, Унгария и Ирландия, тъй като този сектор в тези страни създава добавена стойност от порядъка на 10% на годишна база от всички нефинансови предприятия. Едва на второ място се нарежда Германия с около 6%.

Все пак Германия по традиция (както ще видим и по-долу) винаги е била наш стабилен търговски и стратегически партньор. В бранша отбелязват, че Германско-българската индустриално-търговска камара, а и Австрийската търговска камара са много активни в промотирането на българо-германски и българско-австрийски предприятия. Безспорен пример за следване, германския научен и индустриален подход привлича и 10% - 12% от всички български студенти в чужбина. Надеждата е, че тези кадри в по-голяма или по-малка степен ще работят за каузата на българската икономика.

✓ Във **финансов план** често се срещат затруднения на набиране на индивидуална информация за предприятията, било поради съображения за конфиденциалност, било поради невъзможност за своевременно отразяване на тенденциите от страна на държавни органи и агенции. За целта особено полезно бе проучването, предвидено като съпътстващо настоящата стратегия, и предоставило данни за конкретни МСП от бранша. Според участвалите, през наблюдаваните години (2008 – 2011 г.) трайно се увеличава броят на фирмите, които са **намалили оборота** си спрямо предкризисната 2007 г. Колеблив е броят на фирмите с повишен оборот, както и съотношението между тези с увеличен и намален оборот.

✓ Бяха предоставени и определени счетоводни данни от 2007 г. до 2011 г. включително. Тенденцията е за загуба на рентабилност с всяка изминала година,

като тя е средно 6,23% за 2007 г., докато през 2010 г. вече е отрицателна – **минус 2,54%**. Индикатори на сериозни притеснения за въпросните МСП, като управителите споделят, че на настоящия етап не става въпрос за амбициозни планове, а за фирмено **оцеляване** на малките и средни фирми от бранша. Очаквано, големите предприятия са по-устойчиви на цикличните промени на икономиката и на кризисните ѝ фактори. Но когато и те прибегнат до съкращения на разходи и персонал, показателите са и по-видими.

✓ В допълнение към информацията, набрана от социологическото проучване, са събрани данни от Търговския регистър към Агенцията по вписванията, Министерство на правосъдието и е налице споменатия **анализ на финансовото състояние** на участвалите МСП. Пълната му версия може да бъде открита в **Приложението** към настоящата стратегия.

✓ В допълнение на проблемите с **ликвидността** пред доставчици, клиенти, институции и други фирми от бранша (което от своя страна обостря фирмените отношения), предприятията, произвеждащи *електрически машини и апарати* трудно издържат в условията на криза цените за различни **патенти, лицензи**, мерки за **енергийна ефективност, разрешителни** и подобни.

✓ Това се отразява на **ниското ниво на сертифицираност** и изпитваните трудности при патентоване.

✓ Представяме ви направена от БАСЕЛ разбивка за създаване на добавена стойност в сектора: усреднени проценти, даващи представа и за ценообразуването като резултат.

Фигура 2 Създаване на добавена стойност в сектора – по компоненти



Източник: БАСЕЛ

✓ И все пак, към положителните аспекти можем да отнесем високия дял на предприятията, реализирали **нов продукт** на пазара след 2007 г. – 80,0% от участвалите в изследването. **Собствена търговска марка** имат 55,0% от проучените предприятия от сектора.

✓ МСП отчитат частична **липса** или пълно отсъствие на **сътрудничество с научно-изследователската инфраструктура**. Като цяло, предприятията нямат и достатъчен капиталов и човешки ресурс, за да могат да си позволят да развиват научно-развойна, а още по-малко научно-изследователска дейност. Но все пак се отчита един сравнително висок дял на фирмите от бранша, които **инвестират в развойна дейност (иновации)** – 68,4% от изследваните МСП.

Това, на което е необходимо да се повлияе, противопостави и да се обединят усилията на предприятия, браншови съюзи и засегнати обществени ведомства, преди всичко касае **деиндустриализацията** на производствените мощности, настъпила в последните две десетилетия – овехтяване на производственото оборудване, появата на несистематични и откъслечни маркетингови опити за задържане на пазарните позиции.

Навлезлите високо конкурентоспособни **чуждестранни фирми** на българския пазар стесняват пазара на нашите фирми от сектора. Затруднените МСП нямат възможност и да отделят парични средства за **организационни и структурни промени** за въвеждане на нови **стандарт**и за качество, за опазване на околната среда, за енергийна ефективност и други.

Въпреки ерата на повсеместната информация – и въпреки усилията на държавни и браншови агенции – индивидуалният подход на повечето управители и собственици ги изолира допълнително; отчитат се «ограничен достъп» до **аналитична, обзорна, пазарна** и всякаква друга **информация**, която да им позволи да правят адекватна пазарна оценка на риска и възвращаемостта.

ЕКСПОРТНА ОРИЕНТАЦИЯ НА СЕКТОРА

Традиционно, политическата стабилност се възприема като гарант за формирането на благоприятна икономическа среда в дадена страна или съюз от страни, какъвто е случаят на членство на България в рамките на ЕС.

✓ Митнически тарифи и споразумения се **уеднаквяват**, прилагат се идентични търговски спогодби и споразумения. Облекчено е и придвижването на хора и превозни средства в рамките на Европейския съюз, което позволява по-бърз обмен на стоки и благоприятства търговския ръст и развитие на отделните фирми. Цели се и **интеграция** по отношение на банковите операции, застрахователните гаранции, уеднаквяване на стандартите за производство, квотите и бариерите за търговия, върви се към валутната интеграция (дори самото настоящо обвързването на лева към еврото с фиксиран курс има такава роля).

След 2007 г. очакванията бяха за подобрене в макроикономическите ни показатели, както в частност и на българската промишленост. И до голяма степен първоначално те се оправдаха. Но понастоящем страните от ЕС се намират в състояние на икономическа криза и това затруднява международната търговия.

✓ Въпреки негативните тенденции, както се вижда от приложената таблица стойността на износа на *електрически машини и апарати* непрекъснато

расте от 2000 г. до достигането на своя пик през 2007 г. – почти **една-четвърт от общия износ** на страната за периода.

✓ През следващите години този износ се **свива** почти 6 пъти и средният дял на сектора в общия износ **по КИД** на страната след 2007 г. се колебае под или около 5% на годишна база.

Таблица 6 Съпоставка на общия износ от български предприятия с износа от сектор електрически машини и апарати /2009 г. – 2011 г./

Година	Износ по години по КИД /стойностите в лв./		
	Общо за продукти по КИД	Електрически машини и апарати	Дял на износа на електрически машини и апарати по КИД
2000	10 274 106 727	2 001 943 438	19,49%
2001	11 176 068 993	1 880 297 454	16,82%
2002	11 857 905 747	1 908 456 619	16,09%
2003	13 041 906 435	2 276 032 250	17,45%
2004	15 617 051 924	3 276 733 659	20,98%
2005	18 514 553 261	3 798 310 032	20,52%
2006	23 493 153 075	5 882 533 333	25,04%
2007	26 426 895 408	6 114 108 215	23,14%
2008	29 736 375 433	1 272 127 524	4,28%
2009	22 881 652 090	1 178 769 183	5,15%
2010	30 435 009 876	1 514 982 598	4,98%
2011	33 952 544 356	1 607 713 733	4,74%

Източник: НСИ

Стойностите разкриват, че голяма част от пазарите са загубени, а може би и в международен мащаб членството на България в ЕС-27 се е отразило негативно на експортните позиции на предприятията от сектора. Действително, общите тенденции за сектора разкриват една относително неблагоприятна картина, която за малките и средни предприятия също е достатъчно негативна.

✓ МСП от сектор **електрически машини и апарати** се оказва, че през 2009 г. са изнесли продукция на стойност почти 230 млн. лева, а през 2010 г. на стойност около 226 млн. лева. Съответният дял на МСП от сектора **по отношение на общия износ** се равнява на точно **1% през 2009 г. и на 0,74% през 2010 г.** Тоест, с развитието на икономическата криза в страната, пряко са засегнати, както големите, така и малките и средните предприятия от сектора.

Таблица 7 Съпоставка на общия износ за сектор електрически машини и апарати спрямо износа на МСП от сектора /2009 г. – 2011 г./

година	Общо за продукти по КИД	Електрически и машини и апарати	Дял на износа на електрически и машини и апарати по КИД	МСП, които произвеждат електрически машини и апарати	Дял на износа на МСП, произвеждащи електрически машини и апарати по КИД
2009	22 881 652 090	1 178 769 183	5,15%	229 947 000	1,00%
2010	30 435 009 876	1 514 982 598	4,98%	225 533 000	0,74%
2011	33 952 544 356	1 607 713 733	4,74%	н.д.	н.д.

Източник: НСИ

Погледнато от друг ъгъл, стойността на **експорта** по всички продукти по **Класификацията на икономическите дейности** се увеличава през годините и дори достига своя **връх през 2011 г. от почти 34 млрд. лева**. Този ръст определено обаче се дължи на износа от други икономически дейности, а не от износа на електрически машини и апарати. Тук обаче трябва непременно да се държи сметка за това от **кои източници е съставена информацията**, тъй като се оказва, че според данните на Класификацията на икономическите дейности /КИД/ и данните на **Комбинираната номенклатура /КН/** има известни разминавания.

Таблица 8 Съпоставка на общия износ по Комбинираната номенклатура /2000 – 2011 г./

година	Общо за продукти по Комбинирана номенклатура	Електрически машини и апарати	Дял на износа на електрически машини и апарати от продуктите по КН
2000	10 274 106 727	333 633 025	3,25%
2001	11 176 068 993	429 390 440	3,84%
2002	11 857 905 747	514 735 170	4,34%
2003	13 041 906 435	680 744 500	5,22%
2004	15 617 051 924	713 467 257	4,57%
2005	18 514 553 261	878 199 060	4,74%
2006	23 493 153 075	1 095 608 436	4,66%
2007	26 426 895 408	1 464 323 187	5,54%
2008	29 736 375 433	1 770 761 746	5,95%
2009	22 881 652 090	1 786 989 685	7,81%
2010	30 435 009 876	2 261 080 042	7,43%
2011	33 952 544 356	2 388 398 514	7,03%

Източник: НСИ

Оказва се, че различната класификация (макар и да има сходни стойности около 2009 г.) дава различни резултати и поглед над тенденциите. Приетата през 2008 г. последна версия на КИД прегрупира икономическите дейности. Наложително е да се работи в рамките на избрани и съпоставими динамични редове от статистики, които да се припокриват по своите критерии, категоризации и – преди всичко, източници.

България е страна с богат опит в търговския експорт и широка мрежа от експортни партньори. Те са сред най-ценните ѝ активи и предпоставка за установяване и развитие на нови връзки.

✓ **Основните конкурентни предимства** на малкия и среден бизнес в България в сектора са относително ниските нива на разходи за персонал, както и добрата търговска репутация на страната, изградена с десетилетия.

✓ За анализирания от нас сектор може да се каже, че е бил „гръбнак“ на българската индустрия, но през последните 20 години е бил постоянно **неглижиран**. От особено значение за развитие на сектора е правилната и оптимална политика за позициониране на продукцията на външни пазари. Винаги експортно ориентиран, в днешно време за много от МСП от сектора е вече непосилно да влизат в конкурентна битка с лидерите на пазара.

✓ **Електрическите машини и апарати** са продукт, който до голяма степен генерира своята визия спрямо **марката и името** на производителя. Ценовата еластичност на търсенето е в обратна пропорционалност с нивото на популярност на продукта. Това означава, че при липса на име, цената наистина има голямо значение.

✓ Фирмите трябва да обърнат внимание на средата, в която смятат да пласират продуктите си. Ето защо **проучването** на конкуренцията на местно ниво и очертаването на конкурентните предимства е наложителна дейност, без която опитите за пробив на външни пазари биха били обречени на неуспех. Всеки пазар е специфичен и колкото по-добро е **планирането**, толкова по-незначителен би бил и **рискът**.

✓ Не просто определени нива на възвращаемост, а **пробиване и установяване** на международния пазар. Това често се свързва дори с реализиране на негативни резултати в чисто финансов план, но те би следвало да се интерпретират

като **инвестиция**. Подобна политика, разбира се, не е присъща за фирми с **ограничен ресурс**, а за такива с диференцирана и диверсифицирана продуктова и организационна структура. Казано с други думи, често това не е по силите на МСП.

✓ За подобни инициативи в сектора (както и навсякъде) се срещат трудности при отпускането на **кредити** от страна на банките. Това предопределя нуждата от поддържане на **фонд**, който да подпомага експортните инициативи. Както ще отчетем и по-долу, оказва се, че мнозинството от фирмите не са запознати с работата на **Българската банка за развитие**.

✓ Алтернативни инициативи са кооперирането в браншови (хоризонтални) или дори вертикално интегрирани **фирмени клъстери**. ИАНМСП има циклично предлагани мерки и осигурява средства за стимулиране на подобни процеси. Начините, подхода и финансирането им все пак са избор на самите предприятия и секторните им професионални обединения.

✓ Споделяне на **разходи** и други **общи ресурси** при промотирането, комуникациите и маркестирането на *електрически машини и апарати* би позволило средните стойности да бъдат снижени. Това ще бъде от полза за всички фирми от сектора, тъй като те ще имат **обединяваща** комуникационна **матрица** – своеобразен клъстер или непазарен субект, който да извършва **анализи, прогнози, разчети** и да предоставя варианти за медийна **стратегия и поведение** на чуждестранни пазари.

✓ Разбира се, **БАСЕЛ, БТПП, БСК** и други заинтересовани организации имат своята роля и успехи в областта. Но понастоящем често МСП работят и сами за себе си, развиват се във **фрагментарна среда**, без сериозна мрежа от международни контакти и партньори за осигуряване на продажби, сервизиране и принципно организиране на дилърска мрежа в чужбина.

✓ В споменатото направление секторът на *производство на електрически машини и апарати* има ясно изразена възможност за **усилване на експортните си позиции**. Както видяхме по-горе, усредненият марж на печалба е около 2% за бранша. Описаните инициативи биха могли да свалят от различните компоненти по няколко десети от процента (ако не и повече), което ще даде осезаем резултат в дългосрочната цифрова и стратегическа реализация на сектора, ще **повиши експортния потенциал и цялостната конкурентоспособност**.

✓ Сред водещите (според управителите) фактори за успеха на износа са **високото технологично ниво и квалификацията на персонала** на МСП, представляващи основна предпоставка и за създаване на продукти с висока добавена стойност. А експертен персонал – било с опит във външнотърговското дело, било тясно специализиран за работа на оперативното ниво в бранша – се губи вследствие на нуждите на човешкия капитал да се пласира по-успешно на пазара на труда. Често подобно **изтегляне на кадри** води до нуждата от преквалификация на други наети лица от персонала, което от своя страна намалява производителността и снижава поддържаните стандарти за качество на готовата продукция за експорт.

✓ Добавяйки към позитивните тенденции в текущото развитие на сектора, проведеното социологическо проучване показва, че през **2011 г. се удвоява броят на фирмите с експорт на цялата продукция** и намалява броят на тези без износ. Намалява и броят на (участвалите) МСП, които въобще не са осъществили директен износ. *Напомняме, че резултатите от цялостното социологическо и финансово проучване могат да се открият в Приложението към този документ.*

✓ За отчитане е както **положителната нагласа на управленските екипи за реализиране на износ**, така и оптимистична перспектива за реализирането на успешен експорт. Мнението на респондентите за промените в износа през следващите 5 години е представено в следващата таблица.

Таблица 9 Промени в износа на предприятието през следващите пет години (в %)

Каква промяна ще настъпи	%
Ще се увеличава бързо	15,0
Ще се увеличава, но с бавни темпове	40,0
Ще се запази на сегашното ниво	10,0
Ще намалява, но с бавни темпове	10,0
Ще намалява бързо	0,0
Предстои да започнем износ	0,0
Не мога точно да преценя	25,0

Източник: Социологическо проучване

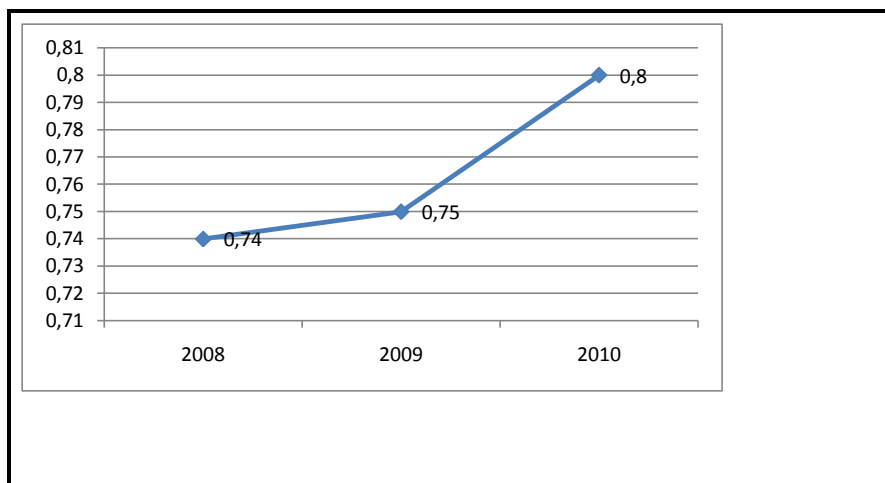
СТОКИ С ЕКСПОРТНИ ПРЕДИМСТВА И ПОТЕНЦИАЛ

Сред **основните продукти**, бележещи традиционно успешен пласмент на международните пазари, съответно отчитани и като такива с експортен потенциал, са:

- *бързи нагреватели за вода, въздух, сешоари и др. подобни устройства;*
- *електрическо оборудване за телефонни линии, включително системи за токови линии;*
- *електрически трансформатори;*
- *диодни, транзисторни, полупроводникови устройства и др. подобни;*
- *електрическо оборудване за ел. мрежи, включително прекъсвачи, бушони и др., над 1000 волта;*
- *панели и оборудване с два и повече прекъсвача, както и на устройства с бушонна уредба;*
- *електрически акумулатори;*
- *електронно интегрирани вериги и микроасемблирани устройства;*
- *електрически резистори, включително реостати и нагревателни резистори;*

✓ На следната графика е представено развитието на износа на **акумулатори** (като дял от общия промишлен износ на България) за последните три години, в които страната се намира в условия на икономическа криза, а именно 2008 - 2010 г. Износът бавно и постепенно се повишава. Добрите традиции и високия коефициент на надеждност помагат. Но трябва да се подчертае, че основен дял в производството и износа на акумулатори имат големите предприятия в България.

Фигура 3 Относителен дял на износа на електрически акумулатори в % за периода 2008 – 2010 г.



Източник: МТЦ

✓ Тенденцията при износа на **електрически мотори и генератори** като относителен дял е обратна. Делът постепенно намалява, като в края на 2010 г. е **под 0,1%.**

✓ Един от важните експортни продукти на българската индустрия са **изолираните кабели и проводници**. При тях относителният дял на износа формира един относително стабилен и възходящ тренд за период от почти десет години, **от 1% до 1,74 през 2010 г.**

✓ По данни за 2011 г. (на МТЦ, Женева) най-голям ръст за сектора бележи износоът на **електрическите генератори, конвертери и токоизправители**, достигащ 0,68% от общия износ на страната.

Електрическите машини и апарати са специфична група от стоки, които се ползват много интензивно, както от обикновените потребители, така и от индустриалните предприятия. **Номенклатурата** на тази група от стоки е **изключително разнообразна** и трудно може да се определи кои точно продукти и детайли могат да представляват изключителен пазарен интерес в чужбина: няма подчертана ниша или очаквана благоприятна тенденция. Поради тази си специфика, **различните стоки** и услуги, произвеждани от българските МСП имат **различно**

равнище на конкурентоспособност, и то се дължи преди всичко на естеството на произвежданата продукция.

Различните популярни групи български продукти се характеризират и с различна **динамика на експорта**, която е представена в следващите графики.

✓ Едно от първите места по значение за индивидуалните потребители се заема от т.нар. „бързи“ **нагреватели за вода, въздух, сешоари и други** подобни устройства. Тук обаче се касае не толкова за чист български износ, колкото до **реекспорт**; и по-скоро може да се говори за **асемблиране** на части, а не толкова за производство. През 2001 г. експортът е бил на стойност около 5,3 млн. евро, а през 2010 г. достига до над 25 млн. евро. Това е приблизително петкратно увеличение на този тип български стоки зад граница.

Фигура 4 Стойност на експорта на бързи нагреватели за вода, въздух, сешоари и др. под. устройства /2001 – 2010 г./ (в хил. евро)



Източник: МТЦ

✓ По аналогичен начин се развива и експорта на **електрически трансформатори** – дълъг път на устойчиво развитие при експорта на този тип продукция. Само два спада – единият е през 2002 г., а другият е през 2004 г.

Фигура 5 Стойност на експорта на електрически трансформатори /2001 – 2010 г./ (в хил. евро)



Източник: МТЦ

С оглед пазарната репутация на този продукт българските мениджъри и държава следва да се фокусират върху тази група от стоки като приоритетна.

✓ Подобна характеристика на експорта има и производството на електрическото оборудване за електрически мрежи, включително прекъсвачи, бушони и др. Присъединяване на страната към ЕС оказва силно катализираща роля за износа на тази група стоки, като същият през 2008 г. възлиза на 12 млн. евро.

Фигура 6 Стойност на експорта на електрическо оборудване за ел. мрежи, включително прекъсвачи, бушони и др. под. над 1000 волта /2001 – 2010 г./ (в хил. евро)



Източник: МТЦ

✓ Експортът на **панели и оборудване с два и повече прекъсвача**, както и на **устройства с бушонна уредба**, също е сред секторите, които регистрират ръст през последните години. Първото рекордно равнище за тази продукция е през 2003 г., когато достига стойност от 19 млн. евро.

Фигура 7 Стойност на експорта на панели и оборудване с два и повече прекъсвача, както и на устройства с бушонна уредба /2001 – 2010 г./ (в хил. евро)



Източник: МТЦ

За целия период 2001 - 2007 г. ръстът е над 16 пъти. Тази экспортна група е засегната относително по-рано от световната икономическа криза и през 2008 г. секторът отбелязва драстичен спад. Въпреки това, пред **тази група** стоки се откриват перспективи и се намира **добър прием** на международните пазари. Като резултат, търсенето ще продължи и – въпреки че водещите икономики все още не могат да отчетат сериозен индустриален растеж – тази група следва да бъде **сред приоритетните** за насърчаване при износ на международни пазари.

✓ Динамично е развитието и при експорта на **асемблирани печатни платки**. При нива от 7,6 млн. евро за 2001 г. експортът започва плавно да расте като достига почти 73 млн. евро в края на периода – показателно за пласментните възможности и потенциали на стоковата група.

Фигура 8 Стойност на експорта на асемблираните печатни платки и други управляващи електронни устройства /2001 – 2010 г./ (в хил. евро)



Източник: МТЦ

✓ Стабилно, но не със същите темпове се развива експортът на **електрически резистори, реостати и нагревателни резистори**. Най-голяма динамика се постига през 2004 г. и 2005 г. Присъединяването на страната към Европейския съюз не успява да повдигне стойностите на експорта и те се колебаят в диапазона **850 хил. евро до 1,1 млн. евро**.

Експортната стратегия за икономическа дейност *производство на електрически машини и апарати* следва да бъде **синхронизирана** по време и по задачи с оглед нейното успешно изпълнение. В тази връзка **мониторингът и оценката** на стратегията е редно да отчитат състоянието на икономическа рецесия, като вероятно и **2012 - 2013 г.** ще бъдат години с относително **по-ниска икономическа активност**. Значителна част от тези предприятия изпитват сериозни финансови проблеми и е разумно да се очаква евентуалното икономическо оживление към 2014 г. или 2015 г. Поради това, основният фокус трябва да бъде за след **3 до 5 години** и най-вече насочен към периода 2014 - 2020 г.

Още веднъж отчитаме и положителната нагласа и оптимистичните очаквания на висшия управленски персонал на МСП от фокусните групи и проучванията, свързани с възможностите им за създаване и реализиране на експортни стоки, очертавайки една преди всичко **положителна прогноза** за бранша и индустрията.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ НА ИЗНОСА НА СТОКИ НА ЧУЖДЕСТРАННИ ПАЗАРИ

Българските малки и средни предприятия от сектор *електрически машини и апарати* имат, действително, солидни традиции в експорта и би следвало да се възползват в пълна степен от тях. Убедени в същото, за повечето МСП преобладава директният самостоятелен износ на продукцията.

Към **традиционните** експортни пазари се класифицират онези, на които се реализира между 50% и 75% от продукцията, а **перспективните** пазари се обуславят от текущата си и очаквана динамика. Една от целите на Европейския съюз и членството ни в него: голяма част от износа на България се преориентира именно към Общия пазар; а друга част – към Балканските страни. Но и при двете обобщени направления открояват **едни и същи групи изделия**.

✓ **Водещи традиционни пазари** за българските електрически машини и апарати са *Германия, Италия, Франция, Русия, Гърция, Холандия, Румъния и Великобритания*.

По данни на БАСЕЛ реструктурирането на сектора по отношение на водещите традиционни пазари се изразява и в насочване към нови пазари. Главният в миналото пазар на страните от бившия СССР е загубил своето основно значение.

✓ **Главен** наш пазар сега е **обединеният европейски пазар**. На второ място това са страните от *Северна Африка* и *Близкия Изток*. Като цяло производствените предприятия на чуждестранните инвеститори работят за един глобален пазар, реализирайки експортен дял за сектора над 50%.

На таблица 10 са представени основните групи стоки от сектора, със съответния обем за 2010 г.

Таблица 10 Структура и обем на износа по промишлени групи (по данни на БАСЕЛ)

Промишлени групи	Обем на износа (хил.лв)
Проводници и кабели	531
Акумулатори	244
Електрически апарати	167
Трансформатори, токоизправители	154
Интегрални схеми	143
Табла, панели, пултове	126
Телефонни апарати	126
Печатни платки	58
Електронагревателни уреди	49
Радио и телевизионна техника	42
Други	496
Общо за сектора	2 136

Източник: БАСЕЛ

От друга страна и вносът на електротехнически продукти нараства значително през последните години.

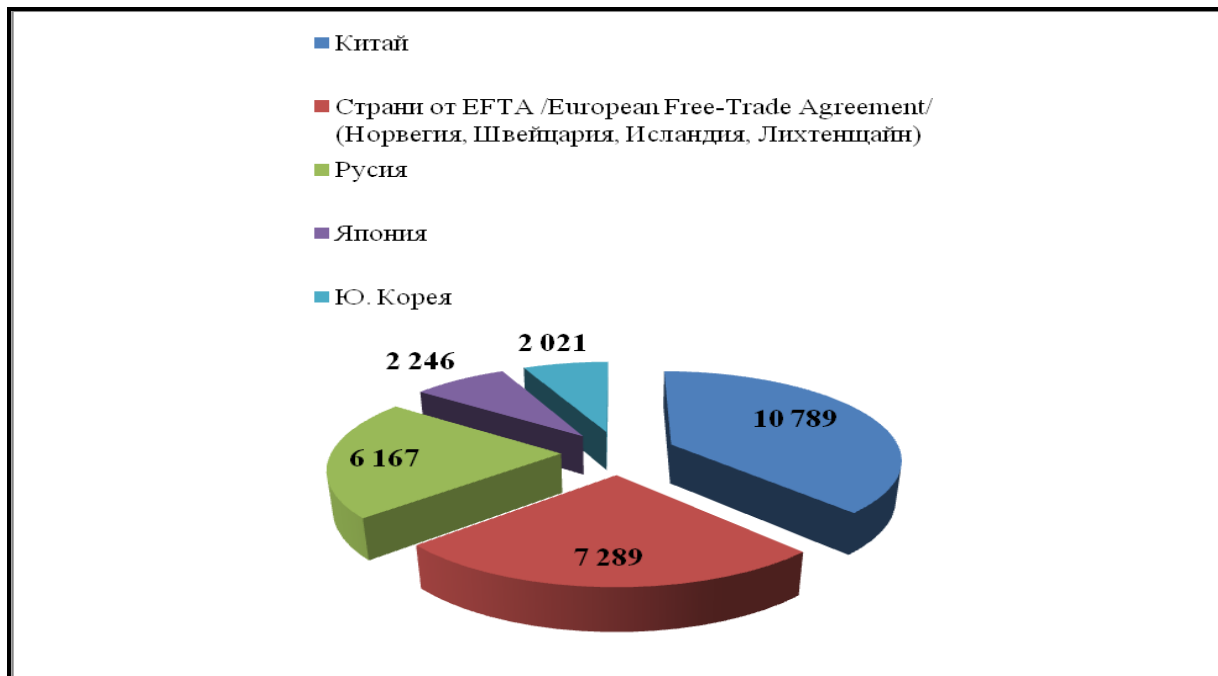
✓ Два са основните подсектори на **вноса**: *електродомакински уреди* (хладилници, печки, перални, климатици, дребни уреди) и *електроинсталационни изделия за новото строителство*. Причината е **слабото развитие у нас** на производството на **електродомакински уреди** (изключение са бойлерите) и затихващото поради неефективност производство на инсталационни изделия.

✓ **Германия** е единственият пазар, на който се реализират изделия от **всички групи**.

✓ Тук трябва да се подчертае и значението на **свободните безмитни зони**, които активно се използват за износ на продукция от сектора. **Проблемът** е, че статистиката не позволява да се разбере къде точно се насочва продукцията, след като напусне зоната.

✓ По отношение на **износа на ЕС-27** на *електрически машини и апарати*, изнесената за Китай продукция е с най-висока стойност – почти 10,8 млрд. евро. Посочените данни са представени на следващата графика.

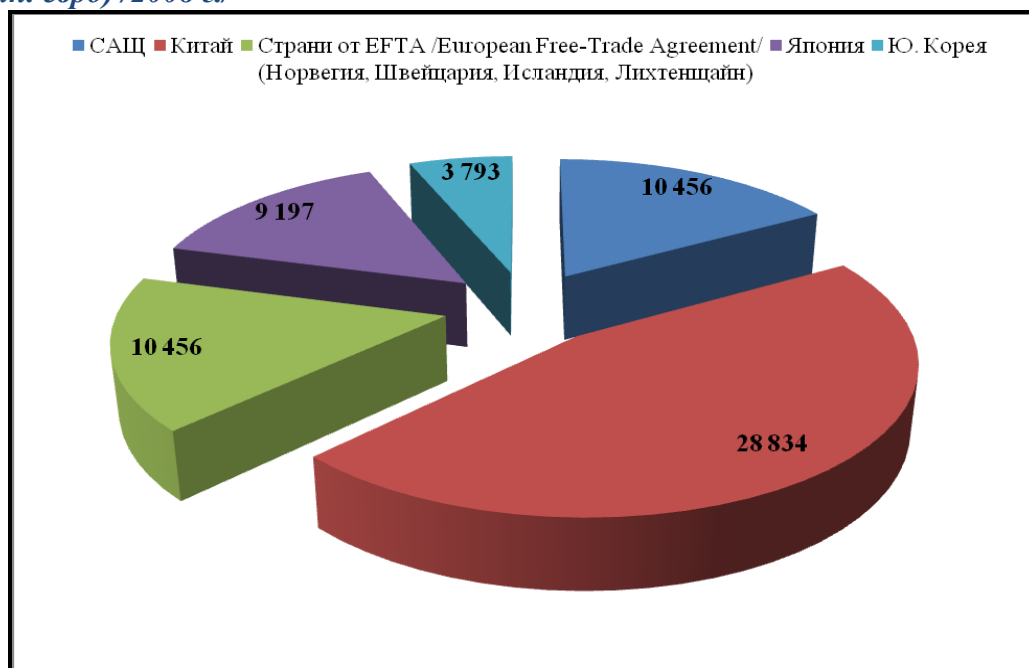
Фигура 9 *Топ-5 пазара за износ на електрически машини и апарати от ЕС-27 (в млн. евро) /2008 г./*



Източник: МТЦ

✓ Интересна закономерност представлява фактът, че ЕС-27 също внася и значителна част от същите тези страни именно електрически машини и апарати.

Фигура 10 *Топ-5 пазара за внос на електрически машини и апарати от ЕС-27 (в млн. евро) /2008 г./*



Източник: МТЦ

✓ Най-много електрически машини и апарати в ЕС-27 се внасят от **Китай**. През 2008 г. е внесена продукция на стойност **62,7 млрд. евро**. Българската експортна стратегия трябва да бъде съобразена с пазарите, с оглед идентифициране на **постижими пазарни цели** и реализирането на продукцията.

Фигура 11 отразява износа на *електрически машини и апарати* на България според т.нар. **Комбинирана номенклатура**. Констатираните несъответствия с КИД не пречат и двата източника да са валидни – методологиите им са обосновани, но групировките на данните са различни.

Фигура 11 Общ износ на България на електрически машини и апарати по методиката на „Комтрейд“ (в хил. евро) /2001 г. – 2010 г.



Източник: МТС на ООН

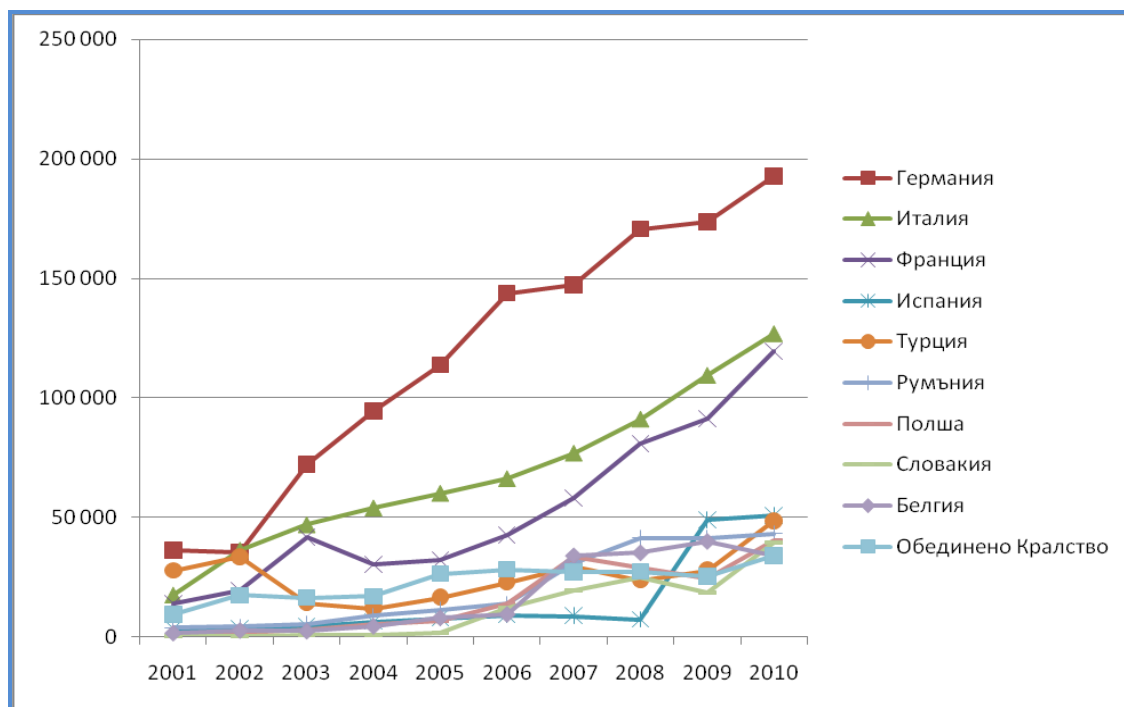
Водещи пазари:

✓ За България водещ и традиционен пазар за *електрически машини и апарати* е **Германия** – там динамиката и обема са най-големи. Страната е безспорен **лидер във вноса на българска продукция**, увеличен цели 4 пъти в периода 2001 - 2010 г. Растежът е непрекъснат дори и през 2007 - 2008 г.

✓ От графиката (фиг.12), ясно си личат и тенденциите на увеличаване на пазара на български електрически машини и апарати в Италия и Франция за периода 2001 - 2010 г.

✓ Като извод може да се каже, че пазарът на електрически машини и апарати за периода 2001 - 2010 г. бележи тенденции на увеличение във всички посочени страни от графиката.

Фигура 12 Топ-10 страни към 2010 г., за които България изнася електрически машини и апарати /2001 – 2010 г./ (в хил. евро)



Източник: МТЦ

✓ Единствената страна, с която България има силни интензивни експортни контакти и която не е член на Европейския съюз е **Турция**. В Турция производителите имат силна държавна подкрепа, в определени случаи и субсидии. Значителна част от нашия износ за Турция се извършва от **смесени фирми или от турски собственици**, регистрирали свои фирми в България.

✓ Според управителите на МСП предимствата на **конкурентите от ЕС** (посочени са 15, от които водещ е Германия, следван от Италия, Франция, Чехия) са:

- 1) по-ниските производствени разходи (много напред в класацията), произтичащи от високо технологично равнище и високите инвестиции;
- 2) високото качество на конкурентните продукти;
- 3) традициите в износа на тези страни;
- 4) наложената на пазарите марка на определени продукти;

- 5) добре организираната дистрибуторска и сервизна мрежа;
- 6) големите инвестиции в маркетинг и реклама;

От приложената графика може да се видят тенденциите и развитието на експорта на България за традиционни експортни пазари, на които се пласират електрически машини и апарати.

Предвид гореизложените факти едни от перспективните пазари, на които би могло да се въздейства чрез прилагане на стратегията, е да се насочат усилия към следните пазари на ЕС-27:

- Румъния и Полша като традиционни партньори в ЕС-27 и Гърция, Унгария и Чехия като членове на Европейския съюз, до които пазари българските стоки могат да достигат относително бързо и на ниска цена. Още повече, че страни като Унгария и Гърция в момента изпитват сериозни финансови затруднения и с радост биха приели да закупят висококачествени, но по-евтини електрически машини и апарати от България. А в Чехия, традиционно този тип българска продукция е отдавна популярен.

От гледна точка на пазарите, на които българската продукция от сектора може да бъде пласирана извън Европейския съюз могат да бъдат очертани следните пазари:

- Русия, Украйна, Грузия, Македония и Сърбия;

За Русия е известно, че целият бранш преди години е бил ориентиран към тази страна. Но на настоящия етап Русия не признава сертификацията, която се поставя от българските производители и ги кара да извършват сертификация в нейни

лаборатории. Това, разбира се, оскъпява експорта, но не толкова, колкото са примерно таксите в европейски лаборатории.

Проблемът на българските производители е свързан с това, че трябва да вадят два сертификата – един за европейския и един за руския пазар. Начини, обаче, да се достигне до руски пазар непрекъснато се намират и дори на много български фирми от сектора им е по-изгодно да избират тази опция.

Другите два пазара – Украйна и Грузия са познати на българските фирми пазари, където традиционно българската култура и българската електрическа промишленост се приема добре. Още повече, че украинският пазар е изключително огромен пазар, а Грузия винаги е правила заявка, че би искала да се движи по пътя на европейското развитие. Проблемът с грузинския пазар е, че не е достатъчно платежоспособен, за да може да си позволи да закупува скъпа техника и апарати от западноевропейски или световни фирми, което дава на българските фирми от сектора конкурентно предимство.

Македонският и сръбският пазар не са непознати за българските производители и търговци от бранша. Още повече, че комуникацията се извършва относително по-лесно.

Друг положителен факт е това, че българо-македонските и българо-сръбските отношения стават все по-интензивни и динамични, от което българските фирми от сектора трябва да се възползват, докато могат все още да «пристигнат първи» на тези, така да се каже, неразработени пазари.

Посочените по-горе представените данни за водещите пазари в тази част се отнасят общо за сектора. Проведеното социологическо проучване е един от основните източници на информация за пазарите, на които изнасят МСП.

БАРИЕРИ ПРЕД ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯТА НА МАЛКИ И СРЕДНИ ПРЕДПРИЯТИЯ И МЕРКИ И ПЕРСПЕКТИВИ ЗА НАСЪРЧАВАНЕ И РАЗВИТИЕ НА ЕКСПОРТА

Пред успешната реализация на експортния потенциал на българските предприятия често се открояват редица проблеми и бариери. Браншовите експерти, асоциации и самите управители подреждат сред тях високите производствени цени на стоките; високите разходи, съпътстващи експорта; високия риск на външните пазари; митническите рискове; сертификациите и лабораторните изпитания; информационното осигуряване; тарифни и други ограничения; финансови и други сходни фактори.

Таблица 11 Оценка на сериозността на бариерите (пречките) за износа на предприятията и на сектора като цяло за периода 2007 - 2011 г. (в %)

Бариери (пречки)	Степен на сериозност на бариерите (пречките)			
	Много сериозна и сериозна пречка		Не особено сериозна пречка и не е пречка	
	за пред-приятieto	за сектора	за пред-приятieto	за сектора
1. Високи производствени цени на стоките и услугите	55,0	57,9	45,0	42,1
2. Високи разходи за осъществяване на износ	30,0	42,1	70,0	57,9
3. Не достатъчно високото качество на стоките и услугите	35,0	68,4	65,0	31,6
4. Липсата на квалифициран персонал, гарантиращ качеството	45,0	63,2	55,0	36,8
5. Липсата на опит във външнотърговската дейност	35,0	52,6	65,0	47,4
6. Езикови бариери	30,0	44,5	70,0	55,5
7. Неблагоприятна бизнес среда в България	70,0	73,7	30,0	26,3
8. Висок риск на различните външни пазари	70,0	74,2	30,0	15,8
9. Митнически и немитнически ограничения от други държави	40,0	43,5	60,0	55,5
10. Необходимост от надграждане на икономическата и административна подкрепа на държавата за подпомагане на сектора	55,0	73,7	45,0	26,4

Източник: МТЦ

Някои от изброените тук бариери все пак заслужават **коментар** и определени **изводи**, които да бъдат включени към настоящия анализ.

❖ Първото, което прави впечатление, е **недобротото използване** на широкия набор от **информационни източници** (отразено от управителите на МСП) на национално и държавно ниво. Някои фирми очакват повече съдействие, други биха желали по-малко намеса.

❖ Неблагоприятната бизнес среда в поясненията се откроява предимно като наличието на **сива икономика**, поставяща в неравностойно положение част от фирмите. Затова усилията на държавните контролни органи се очаква да осигуряват условия на спазване на закона.

❖ **Корупцията**, отчитана често като проблем, за износа означава преди всичко и корупция у чуждите органи и институции. Включеният в Приложението Световен корупционен барометър предлага данни за най-значимите пазари – както в рамките на ЕС, така и извън – и е обобщен и в настоящата Стратегия.

❖ По-голямата част от фирмите не познават дейността и ролята на **БАЕЗ**, **Българска насърчителна банка** и техните инструменти за финансиране.

ИЗВОДИ И ПЕРСПЕКТИВИ

✓ Текущо прилаганите мерки за подпомагане на МСП от сектора, идентифицирани в социологическото проучване, нарастват по значение за следващия **програмен период 2014 - 2020 г.**, което показва общото им одобрение и желание за продължение.

✓ Фирмите от сектора ясно осъзнават преди всичко необходимостта от **модернизация на производството**, за да са конкурентоспособни, включително на международните пазари, както и недостига на собствени **финансови ресурси**. Това се потвърждава и от факта, че сред приоритетните мерки с най-висок приоритет е посочена подкрепата за технологична модернизация на производството.

✓ Приоритет, който ще способства развитието на конкурентоспособността на МСП от сектора, е съсредоточаването върху **иновациите и новите технологии**. Необходимо е МСП от бранша да бъдат насърчавани при взаимодействието им с научно-развойните звена и българските **университети** и да се разработват **съвместни програми**, чрез които да се създава висококвалифицирана заетост. Констатацията за българските продукти е, че те са **подценени** и неразпознаваеми. По-голямата част от продукцията в сектора се сертифицира и отговаря на европейските стандарти за качество.

✓ За следващия програмен период е необходимо ОП «Конкурентоспособност» да бъде оптимизирана с цел опростено участие в нейните програми.

✓ Програми като **Джерми** дават достъп на МСП до алтернативен финансов инженеринг. А **Секторните програми на ЕК** за наука, конкурентоспособност и партньорство са шанс за подкрепа и популяризация на работата им сред Европейски партньори и проекти.

✓ Редно е и да се обмисли изграждането на съвременни акредитирани лаборатории и **високотехнологични инкубатори** – възможно средище за създаване и изпитване на нови идеи и конструктивни решения. Това ще намали значително разходите на МСП и ще ги облекчи във финансов план. Ангажиментът тук е предимно на **членуващите в БО** предприятия и партньорства, отговорност е и на **междуведомствени усилия**.

✓ Подобряване на бизнес средата – по-строги **санкции на държавата** по отношение на констатирани **нелоялни практики** и фирми, които трайно са се установили в сивия сектор.

Посочените идеи, мерки и противодействия на бариери, следва да се основават на взаимодействието между МСП, държавните структури и неправителствените организации.

АНТИКОРУПЦИОННИ КОМПОНЕНТИ НА ЕКСПОРТНИТЕ СТРАТЕГИИ

Експертните оценки очертават следния профил на потенциален корупционен риск:

- ✚ Относително ограничен достъп до пазарите за по-нови и по-малки предприятия, които също развиват дейността си в тази насока.
- ✚ Рискове, свързани с ограниченията в достъпа до потенциални контрагенти, високата конкуренция и ограничените средства за инвестиции в иновации и създаване на нови продукти.
- ✚ Липса на информираност и компетентност; ограничен достъп до информация и възможности за осъществяване на експортна дейност става по-труден за малките предприятия.
- ✚ Недостатъчно познаване на спецификата на потребителските нагласи.
- ✚ Висока степен на недоверие в публичните институции.
- ✚ Склонност към предоверяване спрямо опита на посредници и предприемачи, осъществявали подобна дейност преди.

Като инструменти за оценка на корупционния риск и за планиране на експортни стратегии могат да бъдат използвани три утвърдени международни изследвания на международната антикорупционна организация Transparency International: Индекс за възприятие на корупцията (CPI), Световен корупционен барометър (GCB), Индекс за плащане на подкупи (BPI). Те предоставят сравнителна информация относно нивото на разпространение на корупция в световен мащаб и степента, в която са засегнати ключови национални институции и сектори.

А) Пазари в държави-членки на Европейския Съюз: Гърция, Румъния, Чехия, Унгария, Полша

Според CPI стойностите на индекса на държавите са: Полша (5,5), Унгария (4,6), Чехия (4,4), Румъния (3,6), Гърция (3,4). Според GCB най-силно засегнати институции и сектори от корупция са в: Гърция – политически партии, парламент и медии; Румъния – политически партии и парламент; Чехия – политически партии, парламент и публична администрация; Унгария – бизнес. По-малко засегнати

институции и сектори от корупция са: Румъния – данъчни служби; Чехия – данъчни служби; Гърция – данъчни, полиция и съдебна система.

Най-значителен натиск за плащане на подкупи (изразяващ се в процент на гражданите, на които е искан подкуп през последната година) съществува в следните сектори на съответната държава: Румъния – полиция (16,2%), съдебна система (13,0%) и регистрационни служби (10,8%), земеделски служби (6,4%), митници (5,7%); Полша – полиция (11,6%), съдебна система (8,8%), регистрационни служби (8,5%), земеделски служби (6,7%); Гърция – митници (16,9%), земеделски служби (4,9%) и регистрационни служби (4,4%); Чехия – регистрационни служби (8,7%), земеделски служби (8,6%), (7,2%).

Б) Пазари извън държави-членки на Европейския Съюз: Русия, Сърбия, Украйна, Македония, Грузия

Според CPI стойностите на индекса на държавите са: Грузия (4,1), Македония (3,9), Сърбия (3,3), Русия (2,4), Украйна (2,3).

Според GCB най-силно засегнати институции и сектори от корупция са: в Украйна и в Русия – съдебна система, публична администрация и парламент (рискът от административна корупция е водещ спрямо риска от политически покровителствана корупция); Македония – съдебна система, политическа система; Сърбия – политически партии, публична администрация, съдебна система и полиция; Грузия – политически партии и съдебна система.

По-малко засегнати институции и сектори от корупция са: Македония – данъчна администрация, медии; Сърбия – регистрационни служби.

Най-значителен натиск за плащане на подкупи (изразяващ се в процент на гражданите, на които е искан подкуп през последната година) по държави е отчетен: в Русия – за полиция (27,7%), земеделски служби (20,2%), съдебна система (17,7%), митници (10,9%) и регистрационни служби (8,6%); Украйна – полиция (29%), митнически служби (23,4% платили подкуп и още 20,8% не отговарят), земеделски служби и служби по управление на горите (24%), регистрационни служби (22,1% и още 12,1% не отговарят), съдебна система (16,9) и данъчни (10,4%); Македония – митници (25%), съдебната система 20,6%; Сърбия – полиция (14,5%), съдебна система (13%) и митници (12,4%).

SWOT И PESTEL АНАЛИЗИ – СЕКТОР „ПРОИЗВОДСТВО НА ЕЛЕКТРИЧЕСКИ МАШИНИ И АПАРАТИ“

Един от основните маркетингови инструменти за анализ е т. нар. анализ SWOT (**Strengths** – силни страни; **Weaknesses** – слаби страни; **Opportunities** – възможности; **Threats** – заплахи)

По този начин се идентифицират политики и дейности и как те се отразяват в даден сектор– в случая при *производството на електрически машини и апарати*.

От друга страна, в допълнение на горепосочения анализ, може да се ползва и като помощно средство и т.нар. анализ LOED (**Load** – надграждане; **Overcome** – преодоляване; **Employment** – използване; **Defense** – защита).

Основните насоки на LOED анализа целят да оползотворят позитивните и да се противопоставят на негативните качества и тенденции, свързани с пазарната реализация на едно предприятие.

SWOT и LOED анализите за сектора са представени в таблица 12:

Таблица 12 SWOT и LOED анализи

S.W.O.T	L.O.E.D
<u>Силни страни:</u>	<u>Надграждане</u>
1. Установени традиции в производството и износа на електрически машини и оборудване.	1. Популяризиране на имиджа на страната.
2. Висока квалификация на персонала и добра научно-техническа база.	2. Възползване в по-голяма степен от европейските фондове.
3. Цената на труда се счита за конкурентно предимство.	3. Създаване на възможности и привличане на високо квалифицирани чуждестранни експерти за бранша.
4. В сектора съществува добра търговска практика и високи нива на качество.	
5. Наличие на установени експортни партньорства и канали за износ.	
6. Опит в създаването на браншови организации	
7. Ориентация към експорт и установяване на чуждестранни пазари.	
8. Наличие на силна браншова организация (БАСЕЛ) с международни контакти, която може да бъде потърсена за експертиза и помощ при реализацията на стратегията.	

Слаби страни:

1. Липса на специалисти с утвърден външнотърговски опит;
2. Намаляващ брой млади технически специалисти;
3. Трудности, свързани с покриването на високите международни стандарти;
4. Липса на налична и актуална информация за чуждестранните пазари;
5. Високи нива на фирмена задлъжнялост и ниски нива на ликвидност;
6. Малък относителен дял на предприятията, сертифицирани по международните стандарти;
7. Относително ниска производителност на вложения труд;
8. Недостатъчен и ограничен опит при участието в международни изложения;
9. Слаба разпознаваемост на пазара;

Преодоляване:

1. Да се структурират съвременни образователни програми за създаване на необходимите специализирани човешки ресурси;
2. Да се създадат определени лаборатории или изпитателни центрове, в които да се правят тестове на различни изделия от сектора;
3. Да се изгради информационен портал, който да съдържа актуална информация и тази информация да бъде от полза за МСП от сектора;
4. Да се структурира клирингова къща за изчистване на междофирмените задължения;
5. Да се популяризира нуждата от сертификация по международните стандарти;
6. Да се създадат информационни материали на български език, които да описват на лесен и достъпен език как се

организира или посещава международни изложение;

7. Да се стартират репрезентативни национални социологически изследвания, от които да се проследява за проблемите на МСП от сектора и как те могат да бъдат преодолены;

Възможности:

1. Секторът е признат като експортно ориентиран.
2. Финансиране по линията на структурните фондове.
3. Изграждане и подобряване на търговския имидж на страната.
4. Навлизане и установяване на нови пазари.
5. Оползотворяване на членството на страната в ЕС чрез засилване на пазарните позиции и установяване на нови партньорства в рамките на общността.
6. Политическа и финансова стабилност на страната, повишаване на кредитния рейтинг.

Използване:

1. Да се провежда политика на интензивно промотиране на български продукти в чужбина чрез съответните български органи или служби зад граница или чрез изграждането на нови структури към българските консулства.
2. Да се провежда активна политика по създаване на заетост на освободени кадри от сектора.
3. Да се провеждат регулярни маркетингови кампании.
4. Да се провежда активна политика по обучения на МСП за: възможности за финансиране от еврофондовете, външно-търговски умения, търговски маркетинг, реклама и т.н.
5. Да се организират кампании за разясняване на това как се печелят и задържат търговски контакти.

Заплахи:

1. Свиване на потреблението и спад в търсенето предвид световната финансова конюнктура.
2. Ограничена инвестиционна активност.
3. Затруднено финансово обезпечаване с помощта на кредитиране.
4. Тенденция за все по-силен конкурентен натиск.
5. Все по-високи бариери за навлизане на целеви пазар.
6. Увеличение в цената на производствените ресурси.

Защита:

1. Ограничаване развитието на икономическата и финансова криза в страната чрез правителствени и регулаторни норми.
2. Насърчаване на иновациите на МСП чрез европейски и национални фондове.

В приложената таблица са структурирани елементите на **PESTEL-анализа** и са открити по-важните характеристики на макросредата в България.

Факторите в този анализ са също от английски език:

- *Political factors* – политически фактори;
- *Economic factors* – икономически фактори;
- *Social factors* – социални фактори;
- *Technological factors* – технологични фактори;
- *Environmental factors* – фактори на околната среда;
- *Legal factors* – правни фактори;

Това са фактори, които влияят пряко или косвено на бизнес средата у нас, както и на цялостното състояние на преработващата промишленост. Данъчните ставки, промени в законите, търговските бариери и административните изисквания, политически и социални тенденции са от типа макро фактори, които имат осезаеми ефекти върху работата на предприятията.

Таблица 13 PESTEL анализ

Политически фактори	Икономически фактори
<ul style="list-style-type: none"> • България е парламентарна република и пълноправен член на ЕС. • Приходната политика се базира на данъци, такси и други, като основното разделение е на държавни и общински данъци и такси. • Като член на ЕС, България е част от структурата за международна търговия и действащ агент на общият 	<ul style="list-style-type: none"> • Въпреки световната финансова нестабилност, България успява да поддържа нива на устойчиво развитие и положителен икономически растеж. • Лихвеният процент се определя от централната банка (БНБ) и е с тенденция към редуциране. • Държавата насърчава заетостта, като чрез привличане на чуждестранни инвестиции, създава нови работни

европейски пазар.

- За защита на потребителите са в действие различни закони и са учредени комисии.
- Политическата стабилност в страната е основен приоритет на управляващото мнозинство.
- Защита на конкуренцията като отправна точка в насърчаването на търговската дейност.

места и програми за преквалификация на кадри без работа.

- Подоходното и корпоративно облагане се извършва с „плоска” ставка в размер на 10%.
- Българската валутна единица е в условие на валутен съвет с еврото при котировка от 1.95583 лева за 1 евро.
- Провежданата от държавата финансова политика успява да задържи инфлацията в допустими граници.
- Доверието от страна на потребителите е изправено пред сериозен тест, тъй като системата по регулиране и управление на качеството се нуждае от по-висока ефективност.

Социални фактори

- Българските мениджъри и работници са толерантни към чужденци и работа в мултикултурна среда.
- Демографската структура в страната се променя, което дава изменения и в работната сила.
- Голяма част от специалистите с висше образование остават финансово недооценени поради трудностите в сектора и преобладаващото равнище на ниски работни заплати.
- В национален план се наблюдава изразена трудова мобилност, като известна част от специалистите намират професионална реализация в чужбина и в частност в рамките на ЕС.
- Ниско ниво на жизнения стандарт.
- Предприемачеството в България е в основата за

Технологични фактори

- Научно-изследователската дейност в България има богата традиция и опит.
- Технологичната зависимост на сектора изисква добро познаване и изследване на инженерното й развитие.
- Високата степен на интеграция на глобалната икономика осигурява достъп до съвременна техника и технологично оборудване за нуждите на производството в сектора.
- В сектора се спазват съвременни технологични стандарти за качество и безопасност.
- В България има много висококвалифицирани инженери, които могат да обслужват и да работят със специализирани машини в сектора.
- Жизненият цикъл на продуктите и излизането им от

реализацията на много национални и чуждестранни проекти.

- Фирмите от сектора активно се включват в инициативите за адаптиране на своите процеси към тези, които се прилагат в ЕС, чрез включване по програмите за финансиране чрез европейски фондове.
- Държавата предлага безплатно начално, основно и средно образование, като висшето образование също бива финансово подпомогано в по-голямата си част, включително и за изграждането на инженери.

употреба става все по-кратък с отваряне на пазарите и навлизането на по-нови и по-енергоефективни продукти.

- По отношение на информационните технологии и интернет, страната е сред европейските лидери в сферата на въвеждането, използването и разработването им.

Фактори на околната среда

- Работи се върху утвърдени политики по преработка на отпадни води и управление на отпадъците.
- Планирана е комасация на поземления фонд, модернизация на инфраструктурата, обслужваща МСП и индустриалните зони – сграден фонд, пътища, енергозахранване и др.
- По данни на БАСЕЛ в България има няколко **акредитирани лаборатории** за различни тестове, но техният брой е крайно недостатъчен (вж. Таблица 14).

Фактори на правната среда

- България е парламентарна Република, чийто основен закон е Конституцията.
- Страната реформира структурите и правната рамка в областта на сектор правосъдие. България активно работи за присъединяване в Шенгенското пространство.
- Правната система на страната се синхронизира с правната система в Европейския съюз, възприемайки „добрите“ практики и да налагайки европейското разбиране за справедливост.

- Във връзка с факторите, които формират Правната среда, е представен **правният корпус**, който действа към момента в България (вж. Таблица-14).

Таблица 14 Акредитирани лаборатории в България (2012 г.) /по данни на БАСЕЛ/

<p>Наименование на ООС: ИЗПИТВАТЕЛНА ЛАБОРАТОРИЯ “ЕКСТЕХНИКА”</p> <p>Юридическо лице: МГУ “Св. ИВАН РИЛСКИ” - СОФИЯ</p> <p>Сертификат №: 10 ЛИ</p> <p>Дата на първоначална акредитация: 02.12.2002 г.</p> <p>Валиден от: 15.05.2008 г.</p> <p>Валиден до: 31.05.2012 г.</p> <p>Статус: Валиден сертификат</p> <p>Област: Лаборатории за изпитване</p> <p>Обхват: съгласно Заповед 490/15.05.2008 г.</p>	<p>Наименование на ООС: ЛАБОРАТОРИЯ ЗА КАЛИБРИРАНЕ НА СРЕДСТВА ЗА ИЗМЕРВАНЕ ПРИ МИКРОСИСТ ЕООД</p> <p>Юридическо лице: МИКРОСИСТ ЕООД</p> <p>Сертификат №: 14 ЛК</p> <p>Дата на първоначална акредитация: 03.12.2009 г.</p> <p>Валиден от: 09.06.2011 г.</p> <p>Валиден до: 31.12.2013 г.</p> <p>Статус: Валиден сертификат</p> <p>Област: Лаборатории за изпитване</p> <p>Обхват: Да извършва калибриране на: Калибратори за постоянно напрежение. Калибратори за променливо напрежение, при промишлена честота. Волтметри за постоянно напрежение. Волтметри за променливо напрежение, при промишлена честота. Калибратори за постоянен ток. Калибратори за променлив ток, при честота от 45 Hz до 65 Hz. Амперметри за постоянен ток. Амперметри за променлив ток при промишлена честота. Едностойностни резистори и многостойностни (магазинни) резистори. Омметри. Термометри цифрови. Влагомери за относителна влажност Термометри (аналогови и течностни). Електрични преобразуватели на температура. Резисторни преобразуватели на температура. Измерватели (вакуумметри, манометри, трансмитери) и калибратори на налягане. Преобразуватели с вход постоянно напрежение, постоянен ток и съпротивление за температура, относителна влажност, рН и налягане. Вторични преобразуватели с вход постоянно напрежение, постоянен ток, съпротивление и променливо напрежение и променлив ток, при промишлена честота и с изход постоянно напрежение и постоянен ток. Калибратори на постоянно напрежение, постоянен ток и съпротивление за симулиране на неелектрични величини.</p>
--	---

<p>Наименование на ООС: ИЗПИТВАТЕЛНА ЛАБОРАТОРИЯ ПРИ “ЕЛКАБЕЛ” АД, ГР. БУРГАС</p> <p>Юридическо лице: “ЕЛКАБЕЛ” АД</p> <p>Сертификат №: 30 ЛИ</p> <p>Дата на първоначална акредитация: 16.05.2003 г.</p> <p>Валиден от: 10.09.2009 г.</p> <p>Валиден до: 30.11.2011 г.</p> <p>Статус: Валиден сертификат</p> <p>Област: Лаборатории за изпитване</p> <p>Обхват: Кабели и проводници с изолация от ПВХ. Кабели и проводници с каучукова изолация. Кабели силови с екструдирана изолация до 20/36 kV. Кабели силови с екструдирана изолация до 64/110 kV. Кабели съобщителни с изолация от ПВХ и ПЕ. Неизолирани проводници за въздушни електрически линии. Токопроводими жила медни и алуминиеви за проводници и кабели</p>	<p>Наименование на ООС: ЛАБОРАТОРИЯ ЗА ИЗПИТВАНЕ НА РЪЧНИ ЕЛЕКТРОИНСТРУМЕНТИ ПРИ “СПАРКИ ЕЛТОС” АД – ЛОВЕЧ</p> <p>Юридическо лице: “СПАРКИ ЕЛТОС” АД – ЛОВЕЧ</p> <p>Сертификат №: 60 ЛИ</p> <p>Дата на първоначална акредитация: 05.01.2004 г.</p> <p>Валиден от: 23.01.2008 г.</p> <p>Валиден до: 31.01.2012 г.</p> <p>Статус: Валиден сертификат</p> <p>Област: Лаборатории за изпитване</p> <p>Обхват: Да извършва изпитване на: Пробивни машини; Шлифовъчни машини; Виброшлифовъчни и лентошлифовъчни машини; Фрези и рендета; Триони; Ножици за ламарина; Храсторези; Акумулаторни машини;</p>
<p>Наименование на ООС: ИЗПИТВАТЕЛНА ЛАБОРАТОРИЯ “STARBAT” към “МОНБАТ” АД, ПРОИЗВОДСТВЕНА БАЗА - гр. МОНТАНА</p> <p>Юридическо лице: “МОНБАТ” АД</p> <p>Сертификат №: 64 ЛИ</p> <p>Дата на първоначална акредитация: 04.03.2004 г.</p> <p>Валиден от: 17.02.2010 г.</p> <p>Валиден до: 31.10.2012 г.</p> <p>Статус: Валиден сертификат</p> <p>Област: Лаборатории за изпитване</p> <p>Обхват: Да извършва изпитване на: Батерии акумулаторни оловни стартерни за граждански и специални цели: оловни стартерни батерии (за граждански цели), оловни тягови батерии (за граждански цели), батерия акумулаторна оловна стартерна 6СТ-160ПК (за специални цели). Батерии акумулаторни оловни стационарни: стационарни оловни батерии, стационарни оловно-кисели батерии и клетки. Отпадна вода след пречиствателна станция. Подземни води. Въздух. Олово и оловни сплави. Натриев</p>	<p>Наименование на ООС: ИЛ при „САМЕЛ – 90” АД, ГР. САМОКОВ</p> <p>Юридическо лице: „САМЕЛ – 90” АД</p> <p>Сертификат №: 66 ЛИ</p> <p>Дата на първоначална акредитация:</p> <p>Валиден от: 28.07.2008 г.</p> <p>Валиден до: 31.07.2012 г.</p> <p>Статус: Валиден сертификат</p> <p>Област: Лаборатории за изпитване</p>

сулфат технически.	
<p>Наименование на ООС: ЦЕНТРАЛНА ИЗПИТВАТЕЛНА ЛАБОРАТОРИЯ ЗА АКУМУЛАТОРИ</p> <p>Юридическо лице: ЙЕХИТ АД</p> <p>Сертификат №: 91 ЛИ</p> <p>Дата на първоначална акредитация: 19.01.2005 г.</p> <p>Валиден от: 09.02.2009 г.</p> <p>Валиден до: 28.02.2013 г.</p> <p>Статус: Валиден сертификат</p> <p>Област: Лаборатории за изпитване</p> <p>Обхват: Да извършва изпитване на: Оловни стартерни батерии. Батерии акумулаторни оловни за мотоциклети и моторолери. Акумулатори и батерии акумулаторни оловни тягови за клас "Б". Оловни тягови батерии. Стационарни оловни акумулаторни батерии - батерии отворен тип. Стационарни оловни батерии стационарни - батерии с предпазен клапан.</p>	<p>Наименование на ООС: ЛАБОРАТОРИЯ ИЗПИТВАНЕ НА МАШИНИ, СЪОРЪЖЕНИЯ И УСТРОЙСТВА ПРИ ЦЕНТЪР ЗА ИЗПИТВАНЕ И ЕВРОПЕЙСКА СЕРТИФИКАЦИЯ ЕООД</p> <p>Юридическо лице: ЦЕНТЪР ЗА ИЗПИТВАНЕ И ЕВРОПЕЙСКА СЕРТИФИКАЦИЯ ЕООД</p> <p>Сертификат №: 101 ЛИ</p> <p>Дата на първоначална акредитация: 18.02.2005 г.</p> <p>Валиден от: 10.05.2010 г.</p> <p>Валиден до: 31.05.2014 г.</p> <p>Статус: Валиден сертификат</p> <p>Област: Лаборатории за изпитване</p> <p>Обхват: Да извършва изпитване на: Машины за обработка на дървесина и подобни материали, машини за обработка на метал, машини и съоръжения за хранително-вкусовата промишленост, електрически съоръжения за ниско напрежение, комплектни комутационни устройства за ниско напрежение, електромедицински апарати, детски играчки, портативни машини за обработка (ръчни инструменти), други машини, съоръжения и устройства по показатели за безопасност еднакви с тези на изложените</p>
<p>Наименование на ООС: ЦЕНТРАЛНА ИЗПИТВАТЕЛНА ЛАБОРАТОРИЯ ПРИ "ОРГТЕХНИКА" АД</p> <p>Юридическо лице: ОРГТЕХНИКА АД</p> <p>Сертификат №: 258 ЛИ</p> <p>Дата на първоначална акредитация: 01.08.2003 г.</p> <p>Валиден от: 10.05.2010 г.</p> <p>Валиден до: 31.05.2014 г.</p> <p>Статус: Валиден сертификат</p> <p>Област: Лаборатории за изпитване</p> <p>Обхват: Да извършва изпитване на: Електронни регистриращи касови апарати и фиксални принтери. Електронни касови апарати за продажба на билети. Апарати билетопечатащи. Електронни</p>	<p>Наименование на ООС: ЛАБОРАТОРИЯ ЗА ИЗПИТВАНЕ ПРИ "ЗАВН - ДОБРИЧ" АД</p> <p>Юридическо лице: ЗАВН - ДОБРИЧ" АД</p> <p>Сертификат №: 261 ЛИ</p> <p>Дата на първоначална акредитация: 26.05.2010 г.</p> <p>Валиден от: 26.05.2010 г.</p> <p>Валиден до: 31.05.2014 г.</p> <p>Статус: Валиден сертификат</p> <p>Област: Лаборатории за изпитване</p> <p>Обхват: Да извършва изпитване на: Трансформатори силови(до 20 kV). Трансформатори измервателни: токови и напреженови (до 20 kV). Прекъсвачи за средно напрежение (до 20 kV). Високомощни</p>

<p>калкулатори. Печатащи устройства. Електродвигатели постояннотокови изпълнителни със синхронен тахогенератор. Микропроцесорни системи. Електронни часовници битови. Електронни възли. Платки печатни. Копировално-размножителна техника.</p>	<p>предпазители и патрони (до 20 kV). Изолатори (до 20 kV). Разединители мощностни за напрежение (до 20 kV). Комплектни разпределителни устройства СрН (КРУ) (до 20 kV). Комплектни трансформаторни постове СрН (КТП и БКТП) (до 20 kV). Събирателни и свързващи шини (до 20 kV).</p>
<p>Наименование на ООС: ОРГАН ЗА КОНТРОЛ ОТ ВИДА С ПРИ БИЗНЕС ИНОВАЦИОНЕН ЦЕНТЪР-ИЗОТ АД Юридическо лице: БИЗНЕС ИНОВАЦИОНЕН ЦЕНТЪР - ИЗОТ АД Сертификат №: 234 ОКС Дата на първоначална акредитация: 03.01.2007 г. Валиден от: 08.02.2011 г. Валиден до: 28.02.2015 г. Статус: Валиден сертификат Област: Органи за контрол Обхват: Електрически уредби и съоръжения до 1000V Микроклимат Шум Осветление</p>	<p>Наименование на ООС: Централната изпитвателна лаборатория към ГАМАКАБЕЛ АД Юридическо лице: ГАМАКАБЕЛ АД Сертификат №: L 370 Дата на първоначална акредитация: 2003 г. Валиден от: 17.12.2003 г. Валиден до: 17.12.2011 г. Статус: Валиден сертификат Област: Лаборатории за изпитване Обхват: Кабели с поливинилхлоридна изолация за обявено напрежение до 450/750 V включително; кабели обявено напрежение до 450/750 V включително с омрежена изолация; силови кабели до 1 kV; кабели за контрол и управление; телекомуникационни кабели и кабели за пренасяне на данни; корабни кабели;</p>
<p>Наименование на ООС: ВИСОКОВОЛТОВА ЛАБОРАТОРИЯ ПРИ "Е.ОН БЪЛГАРИЯ МРЕЖИ" АД Юридическо лице: "Е.ОН БЪЛГАРИЯ МРЕЖИ" АД Сертификат №: 280 ЛИ Дата на първоначална акредитация: 21.12.2010 г. Валиден от: 21.12.2010 г. Валиден до: 31.12.2014 г. Статус: Валиден сертификат Област: Лаборатории за изпитване Обхват: Да извършва изпитване на: Токови измервателни трансформатори за напрежение от 6 до 220 kV, индуктивни</p>	<p>Наименование на ООС: ИЗПИТВАТЕЛНА ЛАБОРАТОРИЯ "ЕЛЕКТРОМАГНИТНА СЪВМЕСТИМОСТ" ПРИ БЪЛГАРСКИ ИНСТИТУТ ПО МЕТРОЛОГИЯ Юридическо лице: БЪЛГАРСКИ ИНСТИТУТ ПО МЕТРОЛОГИЯ Сертификат №: 257 ЛИ Дата на първоначална акредитация: 22.04.2010 г. Валиден от: 22.04.2010 г. Валиден до: 30.04.2014 г. Статус: Валиден сертификат Област: Лаборатории за изпитване Обхват: Да извършва изпитване на: Електрически и електронни</p>

напреженови измервателни трансформатори за напрежение от 6 до 220 кV, изолатори за напрежение от 6 до 400 кV, разединители и заземителни разединители за променлив ток, за напрежение от 6 до 110 кV, променливотокови прекъсвачи за напрежение от 6 до 110 кV, силови кабели за напрежение от 3,6/6 до 64/110 кV, работни средства за работа под напрежение в електрически уредби от 1 до 400 кV, изолиращи щанги за напрежение от 1 до 400 кV, указатели за напрежение от 1 до 400 кV, указатели за напрежение за проверка на съвпадение на фазите за напрежение от 1 до 110 кV, диелектрични ръкавици за напрежение до и над 1000 V, диелектрични боти, ботуши и галоши за напрежение до и над 1000 V и диелектрични килимчета, пътеки и изолиращи поставки за напрежение до и над 1000 V.

Източник: БАСЕЛ

съоръжения за използване в жилищна, търговска, лекопромишлена среда. Електрически и електронни съоръжения за използване в промишлена среда. Автомобилна електроника. Медицинска електроника. Телекомуникационни съоръжения. Уредби с електродвигатели. Промислени уреди с електродвигатели. Електротранспорт. Апаратури и системи. Отделни устройства или системи в корпуси на апаратури. Апарати, монтирани в електрически подстанции, изискващи висока надеждност. Електрически осветителни и подобни на тях устройства.

Таблица 15 Правен корпус, действащ в България (2012 г.) /по данни на БАСЕЛ/

Основни нормативни документи, специфични за сектор „Електротехника и Електроника“ относно техническите изисквания към продуктите:

1. ЗАКОН за техническите изисквания към продуктите;
2. НАРЕДБА за съществените изисквания и оценяване на съответствието на електрически съоръжения, предназначени за използване в определени граници на напрежението;
3. НАРЕДБА за съществените изисквания и оценяване на съответствието за електромагнитна съвместимост;
4. НАРЕДБА за маркировката за съответствие;
5. НАРЕДБА за съществените изисквания и оценяване съответствието на домашни електрически хладилници, замразители, уреди за съхраняване на замразени хранителни продукти и комбинации между тях;
6. НАРЕДБА за съществените изисквания и оценяване съответствието на машините;
7. НАРЕДБА за съществените изисквания и оценяване съответствието на съоръжения и системи за защита, предназначени за експлоатация в потенциално експлозивна атмосфера.

Основни нормативни документи, специфични за сектор „Електротехника и Електроника“ относно екологичните изисквания към продуктите:

1. НАРЕДБА за изискванията за пускане на пазара на електрическо и електронно оборудване и третиране и транспортиране на отпадъци от електрическо и електронно оборудване.

Основни нормативни документи, специфични за сектор „Електротехника и електроника“ относно изискванията за енергийна ефективност:

1. РЕГЛАМЕНТ (ЕО) № 107/2009 НА КОМИСИЯТА от 4 февруари 2009 г. за прилагане на Директива 2005/32/ЕО на Европейския парламент и на Съвета по отношение на изискванията за екопроектиране за прости телевизионни приставки;
2. РЕГЛАМЕНТ (ЕО) № 1275/2008 НА КОМИСИЯТА от 17 декември 2008 г. за прилагане на Директива 2005/32/ЕО на Европейския парламент и на Съвета по отношение на изискванията за екопроектиране към електрическото и електронното битово и офис оборудване във връзка с консумацията му на електроенергия в режим „в готовност“ и

режим „изключен“;

3. РЕГЛАМЕНТ (ЕО) № 244/2009 НА КОМИСИЯТА от 18 март 2009 г. за прилагане на Директива 2005/32/ЕО на Европейския Парламент и на Съвета по отношение на изискванията за екопроектиране на ненасочени лампи за бита;
4. РЕГЛАМЕНТ (ЕО) № 643/2009 НА КОМИСИЯТА от 22 юли 2009 г. за прилагане на Директива 2005/32/ЕО на Европейския парламент и на Съвета по отношение на изискванията за екопроектиране на домашни хладилни уреди;
5. РЕГЛАМЕНТ (ЕО) № 859/2009 НА КОМИСИЯТА от 18 септември 2009 г. за изменение на Регламент (ЕО) № 244/2009 по отношение на изискванията за екопроектиране във връзка с ултравиолетово излъчване от ненасочени лампи за бита;
6. РЕГЛАМЕНТ (ЕО) № 642/2009 НА КОМИСИЯТА от 22 юли 2009 г. за прилагане на Директива 2005/32/ЕО на Европейския парламент и на Съвета по отношение на изискванията за екопроектиране на телевизори;
7. РЕГЛАМЕНТ (ЕО) № 640/2009 НА КОМИСИЯТА от 22 юли 2009 г. за прилагане на Директива 2005/32/ЕО на Европейския парламент и на Съвета по отношение на изискванията за екопроектиране на електродвигатели;
8. РЕГЛАМЕНТ (ЕО) № 278/2009 НА КОМИСИЯТА от 6 април 2009 г. за прилагане на Директива 2005/32/ЕО на Европейския парламент и на Съвета във връзка с изискванията за екопроектиране на външни електрозахранващи устройства по отношение на консумираната мощност на празен ход и на средния КПД в работен режим;
9. РЕГЛАМЕНТ (ЕО) № 245/2009 НА КОМИСИЯТА от 18 март 2009 г. за прилагане на Директива 2005/32/ЕО на Европейския парламент и на Съвета по отношение на изискванията за екопроектиране на луминесцентни лампи без вграден баласт, газоразрядни лампи с висок интензитет и баласта и осветители, които могат да работят с такива лампи, както и за отменяне на Директива 2000/55/ЕО на Европейския парламент и на Съвета.
10. РЕГЛАМЕНТ (ЕС) № 1016/2010 НА КОМИСИЯТА от 10 ноември 2010 г. за прилагане на Директива 2009/125/ЕО на Европейския парламент и на Съвета по отношение на изискванията за екопроектиране на домакински съдомиялни машини;
11. РЕГЛАМЕНТ (ЕС) № 1015/2010 НА КОМИСИЯТА от 10 ноември 2010 г. за прилагане на Директива 2009/125/ЕО на Европейския парламент и на Съвета по отношение на изискванията за екопроектиране на битови перални машини.

Източник: БАСЕЛ



СТРАТЕГИЧЕСКИ ЦЕЛИ ЗА НАСЪРЧАВАНЕ ЕКСПОРТА ОТ МАЛКИТЕ И СРЕДНИ ПРЕДПРИЯТИЯ ОТ СЕКТОР „ПРОИЗВОДСТВО НА ЕЛЕКТРИЧЕСКИ МАШИНИ И АПАРАТИ ”

СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ

ПОВИШАВАНЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА БЪЛГАРСКИТЕ МСП ОТ СЕКТОРА И УВЕЛИЧАВАНЕ НА ЕКСПОРТА НА ПРОИЗВЕЖДАНИТЕ ЕЛЕКТРИЧЕСКИ МАШИНИ И АПАРАТИ

ЦЕЛИ

- 1. Нарастване на броя на МСП и на обемите реален износ на стоки с висока добавена стойност**
- 2. Подобряване на пазарните позиции на електрическите машини и апарати, произвеждани от МСП на ключови за страната пазари**

За постигане на така набелязаните цели е необходимо да се идентифицират мерки, които да подкрепят експорта на МСП от сектор „Производство на електрически машини и апарати“ и които следва да са фокусирани в проблемните области, идентифицирани от анализите. Избраните мерки следва да са ясно обвързани и с възможните механизми, чрез които държавните институции могат да въздействат на процесите. При тези ограничения са идентифицирани 4 направления, за които държавните институции и останалите страни ще изпълняват необходимата програма за постигане на набелязаните цели. За всяко направление са формулирани ясни и измерими специфични цели, а именно:

Специфична цел 1: Да се изгради и премине към успешно функциониране на информационна и нормативна база за подпомагане експорта на МСП от сектора на **производство на електрически машини и апарати**.

Специфична цел 2: Да се повиши квалификацията на работещите в МСП в сектора на **производство на електрически машини и апарати** с насоченост към търговските кадри и звената, занимаващи се с външна търговия на фирмено равнище.

Специфична цел 3: Да се подпомогне дейността на предприятията и достъпа им до чужди пазари и партньори.



Конкретни цели на макрониво:

1. Опростено кандидатстване по ОП «Конкурентоспособност».
2. Популяризиране и опростяване достъпа до други средства от европейските фондове за повишаване на технологичната база на малките и средни предприятия от сектора, които се явяват основна опора на експортния икономически растеж на страната.
3. Създаване на модел за промоция на продукти на чуждестранни пазари. Тази цел е с особена тежест, тъй като степента на разпознаваемост на продукта определя и кръга от неговите потенциални клиенти.
4. Обучение и квалификация на необходимите кадри в областта на експорта.

Конкретни цели на мезониво:

1. Изграждане на функционален модел и механизъм за постигане на обратна връзка на фирмите с цел по-добра комуникация и оптимална организация.
2. Събиране и синтез на информация от различни предприятия в сектора с цел съставяне на рамка на състоянието и възможностите на малкия и среден бизнес, занимаващ се с експорт на определената продукция.
3. Оформяне и развитие на система за обмен на информация, която да улесни фирмите в тази сфера и да им предостави повече алтернативи за действие.
4. Политическо лобиране на международно ниво и промотиране на продуктите с цел създаване на разпознаваем имидж и визия.

Конкретни цели на микрониво:

1. Намиране решение на проблемите, свързани с освобождаване на работни места и неоптимална експлоатация на работния ресурс.
2. Усилия по посока на адекватно трудово възнаграждение, като се избягва намаление в заплатите, а се цели оптимално и ефективно използване на трудовия ресурс според спецификата на производството.
3. Стимулиране на персонала към придобиване на по-висока образователна степен.



СТРАТЕГИЯ ЗА НАСЪРЧАВАНЕ ЕКСПОРТА ОТ МСП ОТ СЕКТОРА

За постигане на набелязаните цели са възможни различни алтернативи на развитие, като в случая бяха оценени два основни сценария, а именно:

1. Запазване на сегашната структура на държавните институции, осигуряващи подкрепа на бизнеса, включително съществуващите взаимоотношения по между им и с експортно ориентирани МСП от сектора „Производство на електрически машини и апарати“.
2. Промяна на структурата и прехвърляне на функциите за подкрепа на МСП към звена и форми, свързани с финансирането на проекти от фондове на ЕС и държавния бюджет по модела на Оперативните програми или Програмата за развитие на селските региони.

Критериите, по които бяха оценени тези сценарии са:

1. Възможност избраният сценарий да се осъществи в рамките на 5-годишен период.
2. Начин на решаване на въпросите с подпомагане на експортно ориентирани МСП в други страни от ЕС.
3. Оценка на ефективността на дейностите, свързани с подпомагането на бизнеса, осъществявани от създадени за целта структури или от съществуващи програми, подпомагащи на проектен принцип.

Направеният анализ показва, че:

- Възприемането на проектния принцип като основна форма на подкрепа на МСП е възможно да започне едва през следващия програмен период 2014 - 2020 г.
- Оценъчна и експертна роля, сродна с изпълняваната от ИАНМСП, е отредена с променлив успех в почти всички страни на ЕС на подобни посреднически органи между държавните институции и частната инициатива;
- Бизнесът споделя недостатъци и критики към някои аспекти на прилаганите понастоящем критерии за усвояване на Структурните фондове у нас. Но се отчита и едно все по-добро разбиране, познаване и използване на проектния



метод за подкрепа на конкурентоспособността, като предприятията показват, че ще разчитат на подобна подкрепа и за в бъдеще.

- При така направените изводи се предпочете първата алтернатива, а именно изготвянето на Експортната стратегия за МСП в сектора „Производство на електрически машини и апарати“. Тази стратегия цели всички предприети мерки да са в рамките на сега съществуващите структури и в границите на сегашните им възможности.

Избраната алтернатива изисква от една страна общи за цялата система мерки за подпомагане на МСП – като например повишаване капацитета на институциите, въвеждане на ясни и измерими индикатори, критерии за оценка на тяхната работа и подкрепата, оказвана на бизнеса и др. Подкрепата на сектор „Производство на електрически машини и апарати“ има нужда и от конкретни и специфични намеси, като периодично преразглеждане на експортните профили, изработване на информационна база данни за предприятията, опресняване на наличната информация и двустранна връзка между институциите и МСП.

В настоящата Експортната стратегия за МСП в сектора „Производство на електрически машини и апарати“ са предвидени следните основни стъпки, свързани с подобряване подкрепата на експортно ориентираните МСП:

- Създаване на база данни като основа за професионално управление на процесите на подпомагане на експортно ориентираните МСП – определяне възможния им обхват (брой и характеристики); използване на информацията от изготвените профили; обратна връзка за точно формулиране на нуждите на бизнеса; създаване на модел за успешна комуникация с предприятията.
- Изготвяне на необходимите програми, политики и мерки за подпомагане на МСП за износ на външни пазари, чрез мерки, насочени към пазари, на които следва да се запазят или разширят съществуващите позиции, съвместна работа с звена, имащи преки възможности да подпомогнат износа (например външнотърговските представители и МИЕТ), както и мерки, имащи рутинен характер (например) участие в панаири, мисии, посещения и т.н.;
- Мерки, насочени към определени бариери пред развитието на МСП в експортно отношение, като например – подпомагане на технологичната им модернизация във връзка с подобряване на експортните им позиции; подпомагане създаването на експортни консорциуми, които да подпомогнат



експорта; създаване на държавни гаранции за експортно застраховане за МСП, които да допълват и развиват сега съществуващите форми; рекламни кампании за подобряване имиджа на българския бизнес и др.

- Мерки, насочени към повишаване на капацитета на МСП, главно чрез различни обучителни програми.

Предвид сроковете на Експортната стратегия за МСП в сектора „Производство на електрически машини и апарати“ предвидените стъпки са реалистични и биха довели до реални резултати в подпомагането на експорта.

Важна предпоставка за осъществяването на набелязаната стратегия е и политическата воля за осигуряване на необходимите средства да нейната реализация.



СЕГМЕНТИРАНЕ И УСПЕШНО ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА ИДЕНТИФИЦИРАНИТЕ ЕКСПОРТНИ ПАЗАРИ

В рамките на настоящата експортна стратегия е представен детайлен анализ на сектора, на развитието на износа на отделните стокови групи; идентифицирани са пазарите-експортни дестинации за МСП от сектора в рамките на ЕС и извън него; представена е информацията за основните конкуренти на тези пазари и за стоките с експортен потенциал, както и друга ключова за експортната дейност на МСП информация. Комплексът от анализи служат като основа, на базата на която на микро ниво всяко МСП от сектора следва да извърши сегментиране на съответния пазар и да определи адекватни специфични мерки за позициониране на своята продукция.

От ключово значение в процеса на навлизане на нови пазари и за целите на постигане на устойчивост на завоюваните пазарни позиции е определянето на специфичен набор от промоционални мерки за успешното позициониране на продуктите на МСП на вече идентифицираните, на база осъществените проучвания, анализи и оценки пазари.

Потенциалните пазари, идентифицирани като целеви за сектора, следва да бъдат сегментирани – т.е. да бъдат разделени на отделни, възможно най-хомогенни групи потребители, които се определят като пазарни сегменти. Сегментирането на пазара ще помогне на експортноориентираните МСП да разработят и предложат такива продукти, отговарящи в най-голяма степен на спецификите на съответните сегменти и да оказват целенасочено въздействие с подходящи маркетингови средства. По този начин най-пълно ще бъде оползотворен наличният пазарен потенциал на отделното предприятие.

Пазарите могат да се класифицират по различни признаци. Най-често в практиката се срещат следните класификации:

- По географски признак – местен, областен, национален, регионален, континентален, световен;
- По политико-икономически признак;
- По продуктова група или по конкретна стока;
- По потребност, която удовлетворява съответната стока или стокова група;



- По начин на живот – напр. пазар на луксозни стоки, на немаркови стоки и пр.

Един от възможните варианти на процедура за сегментиране е:

- Определя се най-общо пазарът;
- Отчитат се външните ограничения (ако има такива);
- Избират се няколко показателя;
- Определят се тези от тях, за които може да се събере информация и се провеждат изследвания.

Избор на подходящ сегмент (целеви пазар)

С помощта на сегментирането на пазара съответното МСП от приоритетния сектор, обект на настоящата експортна стратегия, може да определи перспективните пазарни сегменти и да провежда съответния вид маркетинг в зависимост от сегментирането:

- **Недиференциран маркетинг** – цели голям, обширен пазар чрез един маркетингов план; свързва се с първите етапи от развитието на даден пазар чрез масов подход, при който потребителите си приличат.
- **Диференциран маркетинг** – за различните пазарни сегменти се прилага различен маркетинг микс;
- **Концентриран маркетинг** – концентрацията върху отделна ниша или сегмент се определя от ограничени ресурси на фирмата или невъзможността да се удовлетворят различни пазарни сегменти.

Целевият пазар е сегмент, на който продуктът съответства в най-висока степен. Пазарният прозорец е сегмент, пренебрегнат от производителите.

Сегментирането на пазара е една високо професионална маркетинг дейност, криеща в себе си нормалното съчетание на висока степен на риска с възможни високи доходи от пълноценното обхващане на пазара. Не на последно място рискът е свързан с дългосрочния период, в границите на който на практика се доказва или целесъобразността на взетото решение за сегментиране на пазара, или допуснатата грешка с избора на подхода на диференцирания маркетинг.



Преди да се пристъпи към позициониране на продукт или марка е необходимо да се осъществи сегментация на пазара и да се избере подходящ пазарен сегмент. Стратегията за позициониране може да се развива по следния алгоритъм:

Фигура 13 Развитие на стратегията за позициониране на продукта



Стратегии на позициониране

Развитието на подходяща стратегия за позициониране на продукта означава да се формира такова предложение от страна на фирмата, което да заеме доминиращо място в съзнанието на потребителя. За целта, отделното МСП от сектора следва да извърши следните стъпки:

1. Изследване на средата. Осъществява се чрез проучване и цели набиране на информация за отделни сегменти.
2. Качествено проучване. Има за цел измерване на всички значими за потребителите продуктови и пазарни характеристики.



3. Количествено проучване. Базира се на резултатите от качествено проучване и има за цел измерване на потребителските нагласи спрямо марката и нейните конкуренти.

4. Анализи. Този етап е критичен и зависи от мениджърския опит. Прилагат се различни маркетингови и статистически анализи.

5. Сегментиране

6. Позициониране. Определя се фирмената стратегия относно сегментирането и позиционирането, като се отчитат количество, качество и достъпност на ресурсите. Сегментирането се отнася към пазара, а позиционирането към продукта и неговото разположение в сегмента. Продуктовото позициониране има две детерминанти – идеалната представа на потребителите и възприеманата позиция на продукта.

В зависимост от това, върху коя детерминанта ще се съсредоточат усилията на фирмата, се разграничават две стратегии на позициониране:

1. Позициониране, акцентиращо върху потребителите. Основните усилия на фирмата при избор на тази стратегия са насочени към създаване на максимално съответствие между реално възприеманата оферта и идеалната представа за конкретния продукт на съответния пазарен сегмент. Това е стремеж към скъсяване на дистанцията между тях. За това са възможни две стратегии:

1.1. Стратегия на съпозициониране. Същността на стратегията се изразява в приспособяване на предлагания продукт към идеалната представа за него.

1.2. Стратегия на препозициониране. Същността на стратегията се изразява в приспособяване на отношенията на потребителите към позицията на предлагания продукт. Възприеманата позиция на позиционирания вече в съзнанието на потребителите продукт се възприема от фирмата като даденост и се правят опити да се промени идеалната представа по посока на съществуващия продукт.

2. Позициониране, акцентиращо върху конкурента. Основните маркетингови действия са насочени към създаване на такава продуктова позиция в съзнанието на потребителите, която да осигурява предимства по отношение на възприеманите продуктови позиции на конкурентите. Този тип ориентация може да се осъществи по два начина:



2.1. Стратегия на профилиране. Тя е подходяща за конкретното експортноориентирано МСП от сектора тогава, когато е възможно да се извърши разграничаване от конкурентните продукти. Същността на стратегията се изразява в търсенето на възможности за изолирано от конкурентите позициониране в продуктовото пространство. Основната цел е създаване на относително хетерогенна продуктово –пазарна комбинация в рамките на едно продуктово пространство.

2.2. Стратегия на имитиране. Стратегията е подходяща тогава, когато са налице хомогенни продукти, които потребителите възприемат като взаимозаменяеми и най-рационалният начин за позициониране е да се имитират позициите на конкурентите. Предимствата на стратегията се свързват с икономии на разходи, защото се използват наготово резултатите на конкурентите. Недостатък е, че по този начин се предизвиква имитирания конкурент към действие.

Начини за позициониране

1. Позициониране на база характеристика на продукта

Този подход е широко разпространен в практиката. Той е заложен върху логично и обективно действащата връзка между потребността на клиента и продукта, който следва да задоволи определена специфична потребност. Ето защо, върху основата на професионалното изследване на потребностите и характеристиките на техните носители - клиентите на пазара, маркетинг инструментариумът е ориентиран към изграждане и укрепване на представата за продукта чрез даден параметър по правило умело заложен в рекламното послание. Той е в основата на специфичното конкурентно предимство по отношение на другите сродни продукти, предлагани от конкурентите. Позиционирането на продукта може да стане на база съотношението между определени параметри - например качество и цена.

2. Позициониране на база използване или приложение на продукта

В процеса на позиционирането на един продукт в съзнанието на потребителите вниманието може да бъде насочено приоритетно към начина, ситуацията или просто времето



на ползване на продукта. Този подход твърде често подкрепя другите подходи с цел по-нататъшното разширяване на пазара.

3. Позициониране на база характеристика на потребителя на продукта

Позоваването на връзката между продукт и потребител в качеството на маркетинг подход за позиционирането на продукта е обосновано и ефективно за целите на навлизането и завладяването на добре диференцирани пазарни сегменти.

4. Позициониране на база продуктов ред

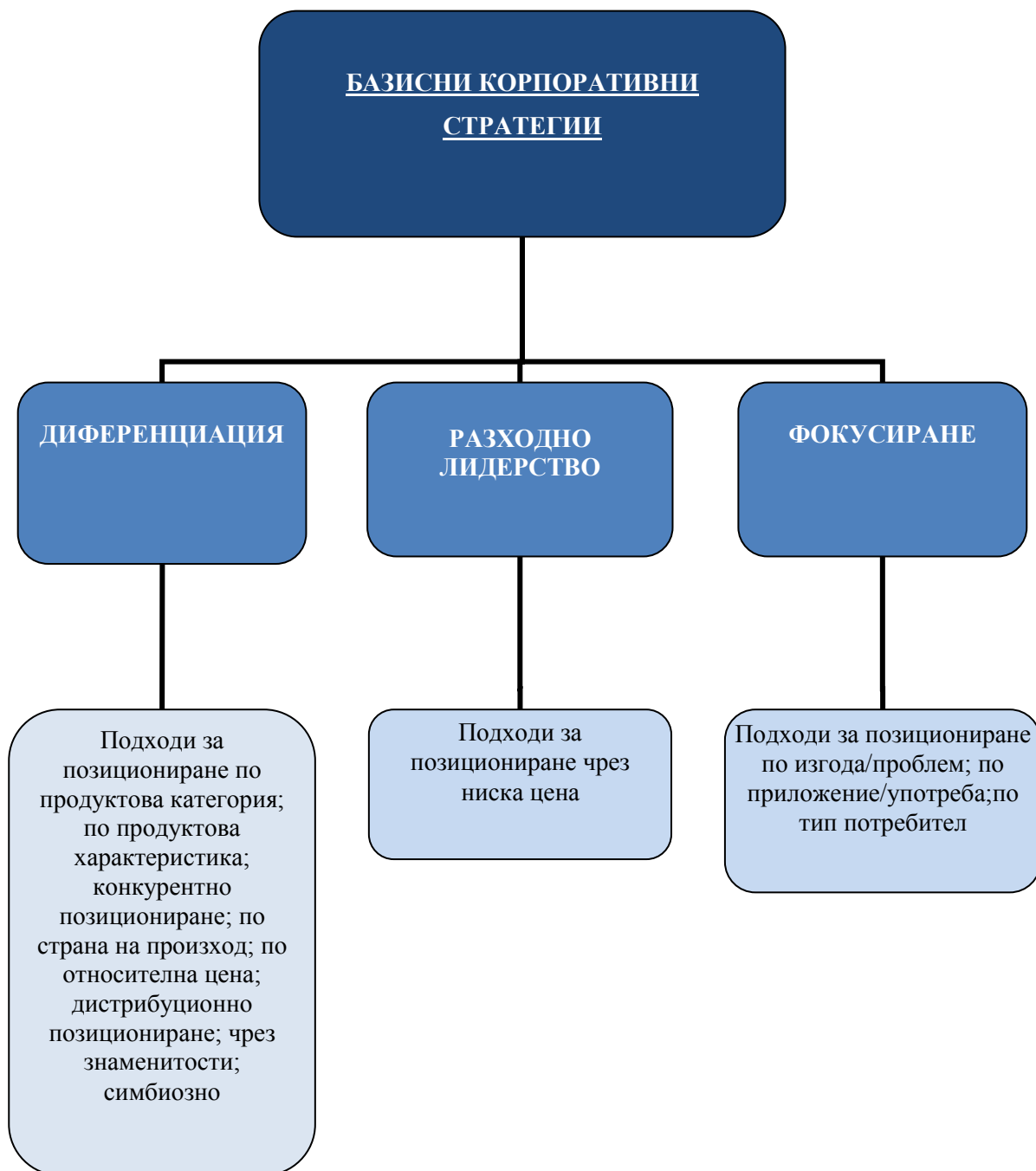
Всеки продукт принадлежи на даден продуктов ред и задоволява специфична потребност. Практиката показва, че в редица случаи асоциацията, която маркетинг усилията формират в съзнанието на потребителите с принадлежността на продукта към определен продуктов ред, играе важна роля за доброто му позициониране.

5. Позициониране спрямо конкурентите

Използването на повече или по-малко открито позоваване на предимствата на продукта в сравнителен план със сродните продукти на конкурентите е широко разпространена маркетинг стратегия за позициониране на продукта. Този подход крие съществени рискове в условията на добре регулираната пазарна икономика и следва да се прилага внимателно от МСП. При него се обръща внимание на пазарните позиции на дадена фирма като предпоставка за успех на позиционирането спрямо конкуренцията.



Фигура 14 Базисни корпоративни стратегии



ПЛАН ЗА ДЕЙСТВИЕ – СЕКТОР „ПРОИЗВОДСТВО НА ЕЛЕКТРИЧЕСКИ МАШИНИ И АПАРАТИ”

Поради средносрочния 5-годишен хоризонт на Стратегията в Плана за действие, мерките са конкретно формулирани и разделени на микро (предприятия), мезо (браншови организации) и макро (държавни институции) ниво.

Предвидените финансови ресурси са примерни, ориентировъчни и съобразени с реалистичните възможности за увеличение на бюджета на ИАНМСП. Предвижданията за средствата от Оперативните програми през следващия програмен период са твърде условни, тъй като все още няма окончателно приети правила от ЕС. В същото време е от изключителна важност ИАНМСП и МИЕТ да защитят справедливите искания за увеличаване на средствата за развитието на МСП, които са гръбнакът на всяка една икономика.

Важна предпоставка за осъществяването на набелязаната стратегия е и политическата воля за осигуряване на необходимите средства за нейната реализация.

При изготвянето на настоящата стратегия са съблюдавани водещите добри европейски практики и опита на партньори, организации и институции, които имат пряко или косвено отношение към развитието на малкия и среден бизнес.

Приложен е детайлен план за действие за гореописаното стратегическо развитие на сектора.

Таблица 16 План за действие за реализиране на експортната стратегия на сектора

Цели и мерки	Срок за изпълнение	Отговорни институции	Необходими финансови ресурси	Източници на финансиране	Очаквани резултати	Показатели за изпълнение
Специфична цел 1 : Изграждане и успешно функциониране на информационна и нормативна база за подпомагане експорта на МСП от сектора						
1.1. Изготвяне и актуализиране на национална стратегия за развитие на сектора – макро ниво	2014 г.	МИЕТ	40 000 лв.	Оперативна програма „Конкурентоспособност“	Разработени и приети на национално ниво Стратегия и план за действие, съгласно поставения график	Приета от МС Национална стратегия за развитие на сектора и План за действие към нея, който се изпълнява; Предвидени финансови средства за изпълнението на плана по години; Постигнати са заложените цели
1.1.1. Организация и координация на процеса по разработване и официализиране на стратегията и плана за действие, както и процеса на изпълнението им	2014 г.	МИЕТ			Разработени проект на Стратегия и план за действие, съгласно поставения график	Приета от МС Национална стратегия за развитие на сектора и План за действие към нея, който се изпълнява; Предвидени финансови средства за изпълнението на плана по години; Постигнати са заложените цели
1.1.2. Предоставяне на необходимата информация, включително участие в социологически проучвания и фокус групи – <i>мезо и микро ниво</i>	2013 г.	Фирми, НСИ, Браншови организации			Създадена база данни, подпомагаща разработването на стратегията и плана за действие	Разработен анализ на сектора и проект на план за действие
1.2. Актуализиране на	2014 г.	ИАНМСП	20 000 лв.	Оперативна	Осъвременена стратегия за	План за действие, който

Цели и мерки	Срок за изпълнение	Отговорни институции	Необходими финансови ресурси	Източници на финансиране	Очаквани резултати	Показатели за изпълнение
стратегията за насърчаване на експорта от МСП в сектора – макро ниво				програма „Конкурентоспособност“	насърчаване на експорта от МСП от сектора и Осъвременен план за действие към нея, приети на национално ниво	се изпълнява съгласно графика, заложен в стратегията; Налични финансови средства за изпълнението; Постигане на целите на стратегията
1.2.1. Организация и координация на процеса по осъвременяване на стратегията и плана за действие, както и процеса на изпълнението им	2014 г.	ИАНМСП				План за действие, който се изпълнява съгласно графика, заложен в стратегията. Постигане на целите на стратегията.
1.2.2. Предоставяне на необходимата информация, включително участие в социологически проучвания и фокус групи - <i>мезо/микро ниво</i>	2014 г.	Фирми, НСИ, Браншови организации			Осъвременена база данни за МСП	Осъвременен анализ за развитието на сектора
1.3. Създаване на профил на експортно ориентирано предприятие – макро ниво	2013 г.	ИАНМСП, МИЕТ	10 000 лв.	Оперативна програма „Конкурентоспособност“	Изготвени критерии за експортна ориентация на МСП.	Наличие на страницата на ИАНМСП на изготвените критерии
1.3.1. Организация и координация на процеса по създаване на профил на експортно ориентирано предприятие	2013 г.	ИАНМСП, МИЕТ			Изготвен окончателен вариант на критерии за експортна ориентация на МСП	Разработени и официализирани критерии
1.3.2. Участие в обсъждането на предложения проект на профил на експортно ориентирано предприятие –	2013 г.	Фирми, Браншови организации			Обсъдени и допълнени критерии за експортна ориентация на МСП	Разработен вариант за критерии

Цели и мерки	Срок за изпълнение	Отговорни институции	Необходими финансови ресурси	Източници на финансиране	Очаквани резултати	Показатели за изпълнение
мезо/микро ниво						
1.4. Създаване на адекватна информационна база данни за МСП, подпомагаща взимането на управленски решения за сектора – макро ниво	2014 г.	МИЕТ, НСИ	10 000 лв.	Бюджета на НСИ	Налична и адекватно обработена информация за развитието на сектора и МСП в него	Лесен достъп до информацията за развитието на сектора и МСП в него
1.4.1. Създаване на информационна система с база данни за чуждестранни пазари, потенциални чужди партньори, международни панаири, изложения и други рекламни събития	2014 г.	ИАНМСП, МИЕТ	30 000 лв.	ОПК	Създадена и действаща информационна система	Брой предприятия ползващи информационната система
1.4.2. Предоставяне на данни за информационната система – микро ниво	2014 г.	Фирми			Създадена база данни за информационната систем	База данни, обслужваща експортната дейност н фирмите
1.4.3. Предоставяне на данни и анализи за информационната система – мезо ниво	2014 г.	Браншови организации			Създадена база данни за информационната систем	База данни, обслужваща експортната дейност н фирмите
1.4.4. Координация и организация на процеса по създаване на информационна система с база данни за чуждестранни пазари, потенциални чужди партньори, международни панаири, изложения и други рекламни събития	2014 г.	ИАНМСП, МИЕТ			Създадена и действаща информационна система	Брой предприятия, ползващи информационната система
1.4.5. Поддържане на	Постоянен	ИАНМСП,	10 000 лв.	Бюджет на	Постоянно действаща и	Брой предприятия

Цели и мерки	Срок за изпълнение	Отговорни институции	Необходими финансови ресурси	Източници на финансиране	Очаквани резултати	Показатели за изпълнение
информационната система с база данни за чуждестранни пазари, потенциални чужди партньори, международни панаири, изложения и други рекламни събития		МИЕТ, Фирми, Браншови организации	годишно	ведомствата	осъвременявана информационна система	удовлетворени от качеството на наличната информация
1.4.6. Подобряване на информираността на МСП за наличните възможности за финансиране от национални и чужди финансови източници (с изключение на търговските кредити)	Постоянен	ИАНМСП	5 000 лв. годишно	Бюджет на ведомството	Увеличаване на броя на предприятията кандидатстващи за финансова подкрепа	Брой предприятия, кандидатстващи за финансова подкрепа
1.4.7. Участие в организирани събития за популяризиране и разпространение на информацията за наличните възможности за финансиране от национални и чужди финансови източници – микро ниво	Постоянен	Фирми			Брой разработени и кандидатствали проекти на фирми за получаване на финансиране	Брой на участвалите в събитията
1.4.8. Участие в разпространение на информация за организирани събития за популяризиране и разпространение на информацията за наличните възможности за финансиране от национални и чужди	Постоянен	Браншови организации			Брой разработени и кандидатствали проекти на фирми за получаване на финансиране	Брой на участвалите в събитията

Цели и мерки	Срок за изпълнение	Отговорни институции	Необходими финансови ресурси	Източници на финансиране	Очаквани резултати	Показатели за изпълнение
финансови източници – мезо ниво						
1.4.9. Организация и координация на процеса за информиране на МСП за наличните възможности за финансиране от национални и чужди финансови източници (с изключение на търговските кредити)	Постоянен	ИАНМСП			Увеличаване на броя на предприятията, кандидатстващи за финансова подкрепа	Брой предприятия, кандидатстващи за финансова подкрепа
1.4.10. Осъществяване на информационни дейности за популяризиране на възможностите за пряко участие на МСП в схеми на финансиране от страна на ЕС по схеми различни от Оперативните програми	Постоянен	Браншови организации, МИЕТ, ИАНМСП, фирми от сектора		Собствени средства, държавен бюджет		
1.4.11. Закупуване и предоставяне на информация за идентифицираните целеви пазари от страна на ИАНМСП	Постоянен	ИАНМСП		Собствени средства, Оперативни програми	Налична и адекватно обработена информация за идентифицираните целеви пазари	Лесен и безусловен достъп до информацията за идентифицираните целеви пазари
Специфична цел 2: Повишаване квалификацията на работещите в МСП в сектора с насоченост към търговските кадри и звената, занимаващи се с външна търговия на фирмено равнище						
2.1. Създаване и реализация на програми за повишаване на квалификацията на специалисти в областта на	2014 - 2020 г.	Висши учебни заведения, Браншови	50 000 лв. годишно	Бюджет на ИАНМСП и оперативни програми	Обучени над 1000 специалисти в областта на експорта от МСП за програмния период	Брой на обучените специалисти в областта на експорта

Цели и мерки	Срок за изпълнение	Отговорни институции	Необходими финансови ресурси	Източници на финансиране	Очаквани резултати	Показатели за изпълнение
експорта в МСП – микро ниво		организации, ИАНМСП				
2.1.1. Предоставяне на информация относно нуждите за обучение и участие в обученията	2014 - 2020 г.	Фирми, Браншови организации			Брой фирми, подали информация и участници за обученията	Брой фирми, изпратили свои специалисти за обучение
2.1.2. Създаване на програми за обучение и провеждане на обученията		Браншови организации, Висши учебни заведения			Създадена поне една подробна програма за обучение на специалисти в областта на експорта от фирми	Брой обучени специалисти в областта на експорта годишно
2.1.3. Организация и координация на процеса по създаване и реализация на програми за повишаване на квалификацията на специалисти в областта на експорта в МСП	2014 - 2020 г.	Висши учебни заведения, МОМН, ИАНМСП			Обучени над 1000 специалисти в областта на експорта от МСП за програмния период	Брой на обучените специалисти в областта на експорта
2.2. Създаване и реализация на обучителна програма за участие в международни изложения – мезо и микро ниво	2017 г.	Висши учебни заведения, МОМН, ИАНМСП	20 000 лв. годишно	Бюджет на ИАНМСП	Обучени специалисти в областта на експорта от минимум 400 МСП	Брой фирми, изпратили свои специалисти в областта на експорта за обучение
2.2.1. Предоставяне на информация относно нуждите за обучение и участие в обученията	2017 г.	Фирми			Брой фирми, подали информация и участници за обученията	Брой фирми изпратили свои специалисти за обучение
2.2.2 Участие в създаване на програми за обучение и съдействие при провеждане на	2017 г.	Браншови организации			Създадена поне една подробна програма за обучение	Брой обучени специалисти в областта на експорта годишно

Цели и мерки	Срок за изпълнение	Отговорни институции	Необходими финансови ресурси	Източници на финансиране	Очаквани резултати	Показатели за изпълнение
обученията						
2.2.3. Организация и координация на процеса по създаване и реализация на програми	2017 г.	Висши учебни заведения, МОМН, ИАНМСР			Обучени над 400 специалисти в областта на експорта от МСП	Брой фирми изпратили свои специалисти в областта на експорта за обучение
Специфична цел-3 Подпомагане дейността на предприятията и достъпа им до чужди пазари и партньори						
3.1. Финансово подпомагане на сертифицирането на предприятията за управление на качеството, управление на околната среда и въвеждане на система за безопасни и здравословни условия на труд – макро ниво	Постоянен	МИЕТ	500 000 лв.	ОПК	Увеличен брой на предприятията, получили сертификат	Брой предприятия, получили сертификат
3.1.1. Разработване на предложения за финансиране на дейности по създаване на системи за управление на качеството и въвеждане на системите в действие – микро ниво	Постоянен	Фирми			Увеличен брой на предложенията за финансиране	Брой получени предложения
3.1.2. Подпомагане оценката на предложенията – мезо ниво	Съгласно графика на МИЕТ	Междинно звено или друга структура в системата за управление на фондовете			Увеличен брой на одобрените предложения за финансиране	Брой предложения одобрени

Цели и мерки	Срок за изпълнение	Отговорни институции	Необходими финансови ресурси	Източници на финансиране	Очаквани резултати	Показатели за изпълнение
от ЕС						
3.1.3. Управление на цялостния процес за финансово подпомагане и мониторинг на резултатите	Съгласно графика на МИЕТ	МИЕТ			Увеличен брой на предприятията, получили сертификат	Брой предприятия, получили сертификат
3.2. Повишаване на тежестта на оценката за експортната ориентация на предприятията в общата оценка за получаване на финансова подкрепа – макро ниво	2014 г.	МИЕТ, МС			ОП за подпомагане на бизнеса са ориентирани към подпомагане на МСП, които имат експортен потенциал	В критериите за оценка на проектните предложения изрично е посочен експортния потенциал
3.2.1. Активно участие при разработване на предложенията за повишаване на тежестта на оценката за експортната ориентация на предприятията в общата оценка за получаване на финансова подкрепа – <i>микро ниво</i>	2014 г.	Фирми, Браншови организации			Приети предложения за промяна/новоразработени програмни документи и правила за тяхното изпълнение	Публикувани проекти на документи
3.2.2. Разработване на предложенията за повишаване на тежестта на оценката за експортната ориентация на предприятията в общата оценка за получаване на финансова подкрепа	2014 г.	МИЕТ			ОП за подпомагане на бизнеса са ориентирани към подпомагане на МСП, които имат експортен потенциал	В критериите за оценка на проектните предложения изрично е посочен експортния потенциал
3.3. Подпомагане на създаването/доразвиването	2017 г.	МИЕТ, ИАНМСП,	100 000 лв. годишно	Оперативни програми	Създадени експортни консорциуми,	Създадени поне 2 експортни консорциума

Цели и мерки	Срок за изпълнение	Отговорни институции	Необходими финансови ресурси	Източници на финансиране	Очаквани резултати	Показатели за изпълнение
на експортни консорциуми за подпомагане на експорта от МСП – мезо и микро ниво		Браншови организации			подпомагане на експорта на предприятията	
3.3.1. Участие в експортни консорциуми в сектора		Фирми			Разширени възможности за експорт на фирмите	Брой фирми, участващи в експортни консорциуми
3.3.2. Участие в създаването и развитието на експортни консорциуми. Насърчаване участието на МСП в експортни консорциуми		Браншови организации			Увеличен брой на експортните консорциуми, които подпомагат дейността на сектора	Увеличен брой на предприятия, участващи в експортни консорциуми
3.3.3. Подпомагане на създаването/доразвиването на експортни консорциуми за подпомагане на експорта от МСП		ИАНМСП, Браншови организации			Създадени експортни консорциуми за подпомагане на експорта на предприятията	Създадени поне 2 експортни консорциума
3.4. Създаване на механизъм за съфинансиране на търговски мисии в България – мезо ниво	2014 – 2020 г.	ИАНМСП, Браншови организации	30 000 лв. годишно	Бюджет на ИАНМСП; Средства от браншовите организации	Сключени договори за износ благодарение участието в търговски мисии	Увеличение през всяка следваща година на сключените договори за износ с поканени чуждестранни търговски партньори
3.4.1. Предоставяне на информация за потенциални партньори и сключени договори – микро ниво		Фирми			Сключени договори за износ благодарение участието в търговски мисии	Увеличение през всяка следваща година на сключените договори за износ с поканени чуждестранни търговски партньори
3.4.3. Координация на процеса и подпомагане на прилагането		ИАНМСП			Сключени договори за износ благодарение	Увеличение през всяка следваща година на

Цели и мерки	Срок за изпълнение	Отговорни институции	Необходими финансови ресурси	Източници на финансиране	Очаквани резултати	Показатели за изпълнение
му					участието в търговски мисии	сключените договори за износ с поканени чуждестранни търговски партньори
3.4.4. Разработване на програма за работа с българските търговски представители в чужбина в полза на МСП от сектора	2014 – 2020 г.	ИАНМСП, МИЕТ, МС			Прието решение на ниво МС и създадена и действаща програма за работа на търговските представители	Увеличение на сключените договори за експорт на продукти от сектора, произведени от МСП в резултат от изпълнението на програмите
3.4.5. Участие в международни панаири, изложения за популяризиране на българската продукция, като <i>Кантонския панаир</i> (в Гуанджоу, Китай), <i>Hivoltec</i> (Райнберг, Германия), <i>ECL</i> (Брюксел), <i>RAX</i> (Тел Авив), <i>For Elektro</i> (Прага), <i>Elektrotechnik</i> (Утрехт), <i>Vienna-Tec</i> (Виена), <i>Belektro</i> (Берлин), <i>Maletec</i> (Мадрид), <i>elcomRossija</i> (Новосибирск), <i>Elmässa</i> (Стокхолм) и др.	Постоянен	МСП	200 000 лв. годишно	Собствени средства, експортни консорциуми, клъстерни платформи	Повишена видимост и познаваемост на българската продукция от сектора	Брой фирми, присъствали на международни браншови форуми; Брой подписани договори, установени партньорства
3.4.6. Осигуряване на информация, координация и логистично съдействие на МСП за участие в международни изложения и	Постоянен	ИАНМСП, браншови организации	30 000 лв. годишно	бюджет Агенцията, членства	Подобрена координация и ефикасност при посещения, общи насоки в имиджови и търговски усилия	Съотношение на МСП, посетили международни мероприятия към МСП, установили контакти, партньорства и/или

Цели и мерки	Срок за изпълнение	Отговорни институции	Необходими финансови ресурси	Източници на финансиране	Очаквани резултати	Показатели за изпълнение
панаири – <i>мезо ниво</i>						подписали договори.
3.4.6. Подобряване на механизма за осигуряване на работещо застраховане на експорта на МСП	2014 г.	БАЕЗ	30 000 лв.	Бюджет на ведомството, Оперативни програми в следващия програмен период	Увеличение на броя на МСП и на обема на износа на сектора благодарение на подобрените механизми за застраховане на експорта	Брой застраховани експортни сделки на МСП
3.4.7. Предвиждане на бюджетни средства за изграждане на мрежи за подпомагане на малкия и средния бизнес	Постоянен	МФ, МИЕТ	1 000 000 лв. годишно	Държавен бюджет, ОПК	Хоризонтални и вертикално коопериране в мрежи за сътрудничество и подпомагане на МСП	Брой създадени формални и неформални мрежи и структури; брой включили се МСП

СИСТЕМА ЗА НАБЛЮДЕНИЕ И КОНТРОЛ

За всеки стратегически документ от голяма важност е първо, той да бъде реализиран съобразно предварително поставените цели, срокове и ресурси; второ – да бъде устойчив във времето и да развива заложените в него дейности и ефекти. За тази цел е препоръчително да се осъществява наблюдение (мониторинг) и оценка на осъществяването на документа, и да се набелязват подходящи действия – за коригиране и усъвършенстване на заложените в него дейности.

Мониторингът може да бъде дефиниран като: (а) неделима част от текущото управление на проект (за какъвто се приема и реализирането на Експортната стратегия за сектор „Производство на електрически машини и апарати“, целящи постигането на някаква промяна – в случая подобряване на експортната дейност на МСП в сектора); (б) инструмент, подпомагащ контрола върху управлението и процеса на вземане на решения; (в) описание на събития и условия в рамките на определен период от време; (г) систематично събиране на достоверна, актуална и значима информация за напредъка, промените и последиците от предприеманите програмни действия. Тези съществени характеристики на мониторинга го определят като един от най-важните компоненти от управлението на стратегически документи, програми, проекти и пр.

Оценката на свой ред е систематичен преглед на конкретните управленски дейности за осигуряване на информация за пълния спектър от краткосрочни и дългосрочни въздействия върху потребителите.

Оценката на програмата може да включва преценка на работното натоварване, оперативните процедури, или персонала, но нейна главна цел си остава ефектът и въздействието от реализацията на програмата (стратегическия документ).

Мониторингът следователно трябва да установява статуса и да проследява напредъка в осъществяването на отделните компоненти и подкомпоненти и със самото това – на Стратегията като цяло. Мониторингът също така следва да идентифицира възникващи проблеми, факторите, които ги обуславят и да подсказва възможни мерки и решения на тези проблеми. Получената информация се очаква да бъде своевременно на

разположение на отговорния орган (преди всичко на ИАНМСП и МИЕТ). Смисълът от това е да се даде възможност на тези органи и на другите компетентни държавни институции, ако преценят – да предприемат своевременни “коригиращи действия”, които да подпомогнат постигането на поставените в Стратегията цели.

Следва да се подчертае, че ако мониторингът се съсредоточава върху наблюдение на: (а) предприетите действия и изразходвани ресурси, (б) постиганите резултати, (в) протичането на процеса във времето, (г) постиганите въздействия, то оценката е насочена към установяване на степента, в която се постигат общите и специфичните цели на документа и включва също така систематичен преглед на конкретните управленски операции за осигуряване на информация за пълния спектър от краткосрочни и дългосрочни въздействия.

Основните моменти, които би следвало да бъдат наблюдавани във връзка с изпълнението на настоящата Стратегията са:

- спазване на предвидения график на дейностите;
- обем, скорост и степен на изразходване на ресурсите;
- постигати резултати;
- достигане на поставените цели и въздействие на стратегическия документ.

Кога да се осъществява мониторингът? Целта на текущия мониторинг е да отбелязва ефектите и отклоненията от планираното достатъчно рано, за да бъде възможно тяхното коригиране, преди последствията от тях да станат толкова сериозни, че да не могат да бъдат преодоляни. Това, което не бива да бъде забравяно, е необходимостта мониторингът да бъде извършван достатъчно често, за да могат да бъдат коригирани отклоненията от направения план.

Основавайки се на тази методология мониторингът и оценката за изпълнението на настоящата Стратегия предполагат следната последователност от действия:

- Избор на критерии и показатели за мониторинг и оценка;
- Мониторинг на изпълнението;
- Съпоставка на постигнатото с целево състояние;
- Предлагање и предприемане на коригиращи действия.

Съгласно възприетите цели и мерки в Стратегията, се предлагат следните основни показатели за мониторинг и оценка:

- Наличие на страницата на ИАНМСП на изготвените критерии и на списъка от фирми, които са експортно- ориентирани;
- Наличието на дадена фирма в списъка за МСП с експортен потенциал е част от оценката при отпускането на средства за подпомагане експорта и конкурентоспособността;
- Брой влизания в специализираните рубрики на сайта на ИАНМСП и получени отзиви;
- Брой организирани участия в специализирани изложения;
- Брой проведени конференции;
- Брой участия на МСП от сектора в организирани изложения;
- Процент на фирмите, които са изразили положително отношение към проявата;
- Брой на договори за износ, сключени по време на изложението;
- Брой на сключените договори за износ една от причините за които са поканени чуждестранни търговски партньори;
- Изготвена програма за работа на българските търговски представителства в полза на МСП в сектора;
- В критериите за оценка на проектните предложения изрично е посочен експортния потенциал;
- Брой на създадените експортни консорциума в сектора;
- Сума на получените средства от експорта на продукти, за които е организирана рекламна кампания;
- Брой МСП, получили международни сертификати;
- Брой МСП, получили подкрепа за технологична модернизация;
- Износ на предприятията получили сертификати;
- Брой на предприятията износители, които са се възползвали от гаранциите за експортно застраховане;

- Обем на изнесените стоки, обезпечени с държавни гаранции за експортно застраховане;
- Брой на обучените специалисти с областта на експорта;
- Брой фирми, изпратили свои експерти за обучение.

Наблюдението и мониторинга за напредъка ще се осъществява от ИАНМСП, която е „собственик” на Стратегията.

Годишните доклади ще служат като междинни оценки на изпълнението на Стратегията. В края на периода ще бъде изготвен заключителен доклад за целия период на Стратегията и същата ще бъде изготвена за следващия петгодишен период.

Докладите ще са публични, а резултатите ще се оповестяват пред обществеността.

БИБЛИОГРАФИЯ И ИНФОРМАЦИОННИ ИЗТОЧНИЦИ

1. Съвет за административната реформа към МС на Р. България, 2010 г., *Методология за стратегическо планиране*;
2. Статистически данни на НСИ, различни години;
3. Доклад на ИАНМСП, 2011 г., *Анализ на състоянието и факторите за развитие на МСП – Българските МСП в условия на криза*;
4. Министър на икономиката и енергетиката, 2007 г., *Национална стратегия за развитие на сектор „Електротехника” в България /2007 - 2013 г./*
5. Министър на икономиката и енергетиката, 2003 г., *Национална стратегия за развитие на електротехническата промишленост в България* ;
6. Анкетно проучване на терен на българските МСП от сектора–31.10 – 28.11.2011 г.;
7. Класификация на икономическите дейности, 2008 г. Статистика на ООН за България – „Комтрейд” /COMTRADE/;
8. Енергиен портал на Европа, *Europe’s Energy Portal*, 2011, *End-User Energy Prices for Industrial Consumer* /Крайна цена за индустриални потребители на електрическа енергия/;
9. Eurostat, 2009, *Electrical Machinery and Optical Equipment, Chapter-11, European Business, Facts and Figures*;
10. Класификация на икономическите дейности в Европейската Общност, *NACE, Classification of Economic Activities in the European Community*;
11. Годишен отчет на организацията „Оргалим”, 2010 г., *Annual Report, Orgalime, Brussels*;
12. Директива/2011/EU за отпадъци от електрическо и електронно оборудване (WEEE), приета от Съвета на ЕС, приета на 10 юни 2011 г.;

13. Директива/2011/65/EU за ограничаване употребата на някои опасни вещества в електрическото и електронно оборудване (ROHS), приета на 08 юни 2011 г.;
14. Доклад на Европейския икономически и социален комитет, ЕИСК, 2009 г., *Comparison of Industrial Transformation Models in the New Member States /Сравнение на моделите за индустриална трансформация в новите държави членки (на Европейския съюз)/*;
15. Доклад на Европейския икономически и социален комитет, ЕИСК, 2011 г., *The EESC Stance on Industrial Policy, May 2011/Позиция на ЕИСК относно индустриалната политика/*;
16. Root F., 1994 , *International Trade and Investment*, South-Western Publishing Co.;
17. *ELECTRA Report*, 2008, *Twenty Solutions for Growth and Investment to 2020 and Beyond*, EC Initiative;
18. *Communication from the Commission “ELECTRA”*, 2009, *For a Competitive and Sustainable Electrical Engineering Industry in the European Union*, COM (2009)594 final;
19. Регулация 106/2008 на ЕО за енергийно-ефективно означаване на продуктите и оборудване за офисите;
20. Директива 2010/30/ЕС за етиктирането и означаването с продуктова информация на уреди с потребление на енергия на база енергийно-свързани групи;
21. Комуникация 677/4 относно енергийните инфраструктурни приоритети до 2020 г. и след това;
22. Директива 2005/32/ЕО относно рамката за задаване на изисквания за екодизайн на продукти, използващи енергия.