ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ I. АНАЛИЗ НА СЪЩЕСТУВАЩОТО СЪСТОЯНИЕ

1. СЪСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ НА СЕКТОРА В БЪЛГАРИЯ

Анализът на състоянието и развитието на сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти” в България е организиран така, че да даде отговор на следните въпроси:

1. Място на сектора и на малките и средните предприятия в него в промишлеността общо и в преработващата промишленост в България.
2. Общо състояние на МСП в сектора и тенденции, протичащи в периода 2009-2010 г. по отношение на производство, оборот, заетост, добавена стойност и др.
3. Динамика на развитието на сектора в сравнение с развитието на промишлеността и на преработващата промишленост в страната през периода 2001-2010 г.
4. Място на отделните класове (съгласно КИД-2008) в сектора.
5. Финансово състояние на МСП в сектора.

Съгласно Класификатора на икономическите дейности КИД-2008 сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти” обхваща следните класове и продукти:

Групи	Класове	Продукти
Производство на химични продукти	Производство на основни химични вещества	Производство на промишлени газове
		Производство на багрила и пигменти
		Производство на други основни неорганични химични вещества
		Производство на други основни органични химични вещества
		Производство на азотни съединения и торове
		Производство на полимери в първични форми
		Производство на синтетичен каучук в първични форми
	Производство на пестициди и други агро-химикали	Производство на пестициди и други агро-химикали
	Производство на бои, лакове и подобни продукти, печатарско мастило и китове	Производство на бои, лакове и подобни продукти, печатарско мастило и китове
	Производство на почистващи, миещи, тоалетни и козметични препарати	Производство на сапун, миещи, почистващи и полиращи препарати
		Производство на парфюми и тоалетни продукти

Групи	Класове	Продукти
	Производство на други химични продукти	Производство на експлозиви
		Производство на лепила
		Производство на етерични масла
		Производство на други химични продукти, не класифицирани другаде
	Производство на изкуствени и синтетични влакна	Производство на изкуствени и синтетични влакна
Производство на лекарствени вещества и продукти	Производство на лекарствени вещества	Производство на лекарствени вещества
	Производство на лекарствени продукти	Производство на лекарствени продукти

По данни на НСИ сектор **Производство на химични продукти**[1] обхваща около 3.5% от индустриалното производство в страната и създава над 2.0% от добавената стойност в индустрията.

Секторът осигурява заетост на 13.9 хил. души (2.8% от заетите в преработващата промишленост). Равнището на заплатите в сектора е от средните за страната, като средномесечното възнаграждение се оценява на около 670 лв.

Индексът на промишленото производство и този на оборота в сектора през 2010 г. се подобряват съответно с 17 и 18.8 пункта. В сектора се наблюдава повишение на цените на производител (5 процентни пункта спрямо 2009 г.).

В България химическата промишленост (ХП) е относително нов стопански и промишлен отрасъл, който се развива през последните 50 години. Днес той е един от структуроопределящите отрасли на промишлеността. В отрасъла са заети голям брой висококвалифицирани специалисти. Приходите на ХП са около 2,1% от общите за икономиката, заетите в сектора са 1,7 % от заетите в икономиката, а фирмите представляват 0,7 % от фирмите в икономиката на страната. Отрасловата структура на химическата промишленост се формира под въздействието на технологичните особености и особеностите на готовата продукция. В България са развити 18 подотрасъла на ХП, които според използваните суровини и технологията на преработването им се поделят на 2 раздела: неорганична и органична химия.

В зависимост от характера на произвежданите продукти, подотраслите на ХП се поделят в 2 основни раздела: тежка и лека химия.

Тежката химия обхваща производството на торове, сода, киселини, нефтопреработката и производството на синтетични и изкуствени влакна, на каучукови изделия и пластмаси. Нефтохимическа промишленост е базата на органичната химия в България. Производството е концентрирано в няколко големи предприятия.

Леката химия обхваща производството на бои, лакове, сапуни и други перилни препарати, фармацевтични и парфюмерийни изделия и др.

[1] В настоящия анализ сектор „Производство на химични вещества и продукти" и сектор „Производство на фармацевтични вещества и продукти" са разглеждани поотделно поради сериозните структурни различия в стойностите на изследваните показатели. Анализирането на двата сектора заедно би довело до неточни изводи.

Регионалното разпределение на предприятията за производство на химични продукти е представено в таблицата по-долу:

Таблица 1. Регионално разпределение на предприятията, произвеждащи химични вещества и продукти

Район	брой фирми	брой заети	% от заетите в района	% от заетите в сектора	Класове
Северозападен район	44	548	0,3	3,4	Производство на други основни неорганични химични вещества; Производство на сапун, миещи, почистващи препарати;Производство на лепила; Производство на бои и лакове
Северен централен район	91	4499	1,7	25,5	Производство на други основни неорганични химични вещества, производство на парфюми и тоалетни продукти;Производство на лепила; Производство на синтетични влакна; производство на азотни съединения и торове; Производство на бои и лакове
Североизточен район	82	3000	1	16,8	Производство на други основни неорганични химични вещества, Производство на сапун, миещи, почистващи препарати; производство на сапуни и тоалетни продукти
Югозападен район	196	3282	0,3	18,8	Производство на сапун, миещи, почистващи препарати; Производство на бои и лакове; Производство на парфюми и тоалетни продукти; Производство на етерични масла
Южен централен район	153	4691	1,1	26,6	Производство на багрила и пигменти;Производство на лепила; производство на азотни торове и съединения; производство на миещи и почистващи препарати; производство на пестициди
Югоизточен район	77	1591	0,5	9,1	Производство на други основни неорганични химични вещества; Производство на багрила; Производство на етерични масла

Източник: „Амадеус", МИЕТ, 2011 г.

Химичните вещества и продукти се произвеждат от около 640 фирми, предимно МСП, които са неравномерно разпределение на територията на шестте района. Най-много предприятия са концентрирани на територията на Югозападния район, докато предприятията от Южния централен район осигуряват най-голям процент от заетостта в сектора въобще.

Производството на лекарствени вещества и продукти обхваща около 1.6% от индустриалното производство в страната и създава около 2.3% от добавената стойност в индустрията.

Секторът осигурява заетост на 6.7 хил. души (1.3% от заетите в преработващата промишленост). Равнището на заплатите в сектора е над средното за страната, като средномесечното възнаграждение се оценява на около 790 лв.

Индексът на промишленото производство и този на оборота в сектора през 2010 г. се подобряват съответно с 10 и 13 пункта. В сектора се наблюдава повишение на цените на производител (5.4 процентни пункта спрямо 2009 г.).

Съживяването на производството в сектора се отрази върху динамиката на износа, който през 2010 г. нарасна с 40.6%. Делът на сектора във външната търговия възлиза на 3.4% от общия износ и 5% от общия внос на страната.

Кадровото осигуряване на сектора е резултат от функционирането на 8 висши учебни заведения и 10 професионални гимназии.

Потреблението на лекарствени продукти в България, в Европейския съюз, а и в световен мащаб непрекъснато нараства, основно поради по-добрата диагностика и използването на все по-съвременни лечебни практики, увеличаването на заболеваемостта вследствие на промените в начина на живот, замърсяването на околната среда, и други фактори.

Лекарствените вещества и продукти се произвеждат от около 90 фирми, предимно МСП, които са неравномерно разпределение на територията на страната. Най-много предприятия са концентрирани на територията на Югозападния район, които осигуряват и най-голям процент от заетостта в сектора въобще.

Таблица 2. Регионално разпределение на предприятията, произвеждащи лекарствени вещества и продукти

Район	брой фирми	брой заети	% от заетите в района	% от заетите в сектора	класове
Северозападен район	4	578	0,3	8,2	Производство на лекарствени продукти
Северен централен район	10	405	0,2	5,7	Производство на лекарствени продукти
Североизточен район	7	232	0,1	3,3	Производство на лекарствени продукти и лекарствени вещества
Югозападен район	53	4023	0,4	56,9	Производство на лекарствени продукти и лекарствени вещества
Южен централен район	14	1796	0,4	25,4	Производство на лекарствени продукти и лекарствени вещества
Югоизточен район	6	38	0,01	0,5	Производство на лекарствени продукти и лекарствени вещества

Източник: „Амадеус", МИЕТ, 2011 г.

Индексът на промишленото производство за двете групи стоки бележи слаба тенденция към намаление, като през 2010 г. е по-нисък от този за преработващата промишленост и от този за промишлеността общо.

Таблица 3. Индекси на промишленото производство за периода 2001-2010 г. (към м. декември на съответната година, при постоянна база 2005 г.)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Промишленост - общо	86,2	87,7	98,6	110,3	119,5	123,1	132,3	117,6	101,8	107,1
Преработваща промишленост	71,7	79,3	92,8	106,5	118,2	131	132,6	114,4	96	103,3
Производство на химични продукти	72,5	72,4	81,3	93,7	108,7	104,6	116,8	90,6	90	93,6
Производство на лекарствени вещества и продукти	107,9	107,6	116,6	109,6	107,1	135,2	94,8	103,9	93,4	91,2

Източник: НСИ

В следващата таблица са представени данни по основни показатели, характеризиращи сектора - общо и на малките и средните предприятия.

Таблица 4. Основни данни, характеризиращи МСП в сектора

Иконо-мически дейнос-ти (КОД)	Групи нефинансови предприятия	Предприя тия (бр.)	Оборот[1] (хил.лв.)	Добавена ст-т [1,2] (хил.лв.)	Заети (бр.)	Износ (хил.лв.)	Предприя тия (бр.)	Оборот[1] (хил.лв.)	Добавена ст-т [1,2] (хил.лв.)	Заети (бр.)	Износ (хил.лв.)	ИЗМЕНЕНИЕ (в %) Предприя тия	Оборот	Добавена стойност	Заети	Износ	Производи телност на труда (лв./зает)	Производ ителност на труда (лв./зает)
		2009	2009	2009	2009	2009	2010	2010	2010	2010	2010	2010/2009	2010/2009	2010/2009	2010/2009	2010/2009	2009	2010
Общо	**България, вкл. финансови предприятия**				3204800	22881600				3010400	30435000					133.01		
Общо	**Общо**	316565	179305454	32471996	2041918		313024	183194352	32367989	1932329		98.88	102.17	99.68	94.63		15903	16751
Общо	**Преработваща промишленост**	32177	38575825	7595046	577450		30709	43088856	8053188	538435		95.44	111.70	106.03	93.24		13153	14957
МСП	**Общо**	315804	123533857	20261960	1549591		312314	123169217	19462962	1458958		98.89	99.70	96.06	94.15		13076	13340
МСП	**Преработваща промишленост**	31860	17444821	4235655	397161		30409	17754591	4196679	367468		95.45	101.78	99.08	92.52		10665	11421
МСП-18 СЕКТОРА																		
10	Производство на хранителни продукти	4783	4822896	783939	71217	987553	4736	5173275	850805	67976	912774	99.02	107.26	108.53	95.45	92.43	11008	12516
11	Производство на напитки	778	412614	76129	7804	77517	780	434331	88453	7519	47556	100.26	105.26	116.19	96.35	61.35	9755	11764
13	Производство на текстил и изделия от текстил, без облекло	681	261386	56076	6965	130252	599	245997	68963	6402	103323	87.96	94.11	122.98	91.92	79.33	8051	10772
14	Производство на облекло	4924	1359707	522960	83680	1413899	4477	1364456	497789	75171	1326690	90.92	100.35	95.19	89.83	93.83	6250	6622
15	Обработка на кожи; производство на обувки и други изделия от обработени кожи без косъм	535	212737	87126	13032	263470	494	219978	91709	12601	292115	92.34	103.40	105.26	96.69	110.87	6686	7278
16	Производство на дървен материал и изделия от дървен материал и корк, без мебели; производство на изделия от слама и материали за плетене	2112	431909	107204	14242	114357	1962	473329	109346	13379	82920	92.90	109.59	102.00	93.94	72.51	7527	8173
17	Производство на хартия, картон и изделия от хартия и картон	553	406424	102205	7465	61824	517	372203	75571	6385	39800	93.49	91.58	73.94	85.53	64.38	13691	11836
18	Печатна дейност и възпроизвеждане на записани носители	1171	439473	142697	8982	36288	1159	490227	150553	9044	31197	98.98	111.55	105.51	100.69	85.97	15887	16647
20	Производство на химични продукти	558	727137	162850	8770	288182	577	871899	172799	8482	213452	103.41	119.91	106.11	96.72	74.07	18569	20372
21	Производство на лекарствени вещества и продукти	56	110491	43412	1630	22469	54	125524	51070	1736	19808	96.43	113.61	117.64	106.50	88.16	26633	29418
22	Производство на изделия от каучук и пластмаси	2078	1195769	283769	20990	327153	1930	1305231	266457	19103	341186	92.88	109.15	93.90	91.01	104.29	13519	13948
23	Производство на изделия от други неметални минерални суровини	1591	1235756	320586	19101	94125	1467	934392	244241	15425	88967	92.21	75.61	76.19	80.75	94.52	16784	15834
25	Производство на метални изделия, без машини и оборудване	4415	1872617	491740	40457	310201	4061	1618573	438892	34900	331204	91.98	86.43	89.25	86.26	106.77	12155	12576
26	Производство на компютърна и комуникационна техника, електронни и оптични продукти	389	321139	99235	5467	240243	363	452104	143744	5254	159772	93.32	140.78	144.85	96.10	66.50	18152	27359
27	Производство на електрически съоръжения	531	542648	139986	9590	229947	508	558704	127155	8312	225533	95.67	102.96	90.83	86.67	98.08	14597	15298
28	Производство на машини и оборудване, с общо и специално предназначение	920	703096	223155	16798	218782	895	883555	273932	15936	245549	97.28	125.67	122.75	94.87	112.23	13285	17190
30	Производство на превозни средства, без автомобили	84	168206	45942	2371	62813	74	138874	30201	2146	55352	88.10	82.56	65.74	90.51	88.12	19377	14073
31	Производство на мебели	2452	547237	167165	21407	111034	2279	563924	157716	18833	127390	92.94	103.05	94.35	87.98	114.73	7809	8374

Икономи чески дейности (КОД)	Групи нефинансови предприятия	Предприят ия (бр.)	Оборот[1] (хил.лв.)	Добавена ст-т [1,2] (хил.лв.)	Заети (бр.)	Износ (хил.лв.)	Предприят ия (бр.)	Оборот[1] (хил.лв.)	Добавена ст-т [1,2] (хил.лв.)	Заети (бр.)	Износ (хил.лв.)
		2009	2009	2009	2009	2009	2010	2010	2010	2010	2010
Общо	**България, вкл. финансови предприятия**				3204800	22881600				3010400	30435000
Общо	**Общо**	316565	179305454	32471996	2041918		313024	183194352	32367989	1932329	
Общо	**Преработваща промишленост**	32177	38575825	7595046	577450		30709	43088856	8053188	538435	
МСП	**Общо**	315804	123533857	20261960	1549591		312314	123169217	19462962	1458958	
МСП	**Преработваща промишленост**	31860	17444821	4235655	397161		30409	17754591	4196679	367468	
СТРУКТУРА - Дял на МСП в 18-сектора в МСП в промишлеността											
10	Производство на хранителни продукти	1.51	3.90	3.87	4.60	4.32	1.52	4.20	4.37	4.66	3.00
11	Производство на напитки	0.25	0.33	0.38	0.50	0.34	0.25	0.35	0.45	0.52	0.16
13	Производство на текстил и изделия от текстил, без облекло	0.22	0.21	0.28	0.45	0.57	0.19	0.20	0.35	0.44	0.34
14	Производство на облекло	1.56	1.10	2.58	5.40	6.18	1.43	1.11	2.56	5.15	4.36
15	Обработка на кожи; производство на обувки и други изделия от обработени кожи без косъм	0.17	0.17	0.43	0.84	1.15	0.16	0.18	0.47	0.86	0.96
16	Производство на дървен материал и изделия от дървен материал и корк, без мебели; производство на изделия от слама и материали за плетене	0.67	0.35	0.53	0.92	0.50	0.63	0.38	0.56	0.92	0.27
17	Производство на хартия, картон и изделия от хартия и картон	0.18	0.33	0.50	0.48	0.27	0.17	0.30	0.39	0.44	0.13
18	Печатна дейност и възпроизвеждане на записани носители	0.37	0.36	0.70	0.58	0.16	0.37	0.40	0.77	0.62	0.10
20	Производство на химични продукти	0.18	0.59	0.80	0.57	1.26	0.18	0.71	0.89	0.58	0.70

Икономи чески дейности (КОД)	Групи нефинансови предприятия	Предприят ия (бр.)	Оборот[1] (хил.лв.)	Добавена ст-т [1,2] (хил.лв.)	Заети (бр.)	Износ (хил.лв.)	Предприят ия (бр.)	Оборот[1] (хил.лв.)	Добавена ст-т [1,2] (хил.лв.)	Заети (бр.)	Износ (хил.лв.)
		2009	2009	2009	2009	2009	2010	2010	2010	2010	2010
21	Производство на лекарствени вещества и продукти	0.02	0.09	0.21	0.11	0.10	0.02	0.10	0.26	0.12	0.07
22	Производство на изделия от каучук и пластмаси	0.66	0.97	1.40	1.35	1.43	0.62	1.06	1.37	1.31	1.12
23	Производство на изделия от други неметални минерални суровини	0.50	1.00	1.58	1.23	0.41	0.47	0.76	1.25	1.06	0.29
25	Производство на метални изделия, без машини и оборудване	1.40	1.52	2.43	2.61	1.36	1.30	1.31	2.26	2.39	1.09
26	Производство на компютърна и комуникационна техника, електронни и оптични продукти	0.12	0.26	0.49	0.35	1.05	0.12	0.37	0.74	0.36	0.52
27	Производство на електрически съоръжения	0.17	0.44	0.69	0.62	1.00	0.16	0.45	0.65	0.57	0.74
28	Производство на машини и оборудване, с общо и специално предназначение	0.29	0.57	1.10	1.08	0.96	0.29	0.72	1.41	1.09	0.81
30	Производство на превозни средства, без автомобили	0.03	0.14	0.23	0.15	0.27	0.02	0.11	0.16	0.15	0.18
31	Производство на мебели	0.78	0.44	0.83	1.38	0.49	0.73	0.46	0.81	1.29	0.42
СТРУКТУРА - Дял на МСП в 18-сектора в МСП в преработващата промишлеността											
10	Производство на хранителни продукти	15.01	27.65	18.51	17.93		15.57	29.14	20.27	18.50	
11	Производство на напитки	2.44	2.37	1.80	1.96		2.57	2.45	2.11	2.05	
13	Производство на текстил и изделия от текстил, без облекло	2.14	1.50	1.32	1.75		1.97	1.39	1.64	1.74	
14	Производство на облекло	15.46	7.79	12.35	21.07		14.72	7.69	11.86	20.46	
15	Обработка на кожи; производство на обувки и други изделия от обработени кожи без косъм	1.68	1.22	2.06	3.28		1.62	1.24	2.19	3.43	

Икономи чески дейности (КОД)	Групи нефинансови предприятия	Предприят ия (бр.)	Оборот[1] (хил.лв.)	Добавена ст-т [1,2] (хил.лв.)	Заети (бр.)	Износ (хил.лв.)	Предприят ия (бр.)	Оборот[1] (хил.лв.)	Добавена ст-т [1,2] (хил.лв.)	Заети (бр.)	Износ (хил.лв.)
		2009	2009	2009	2009	2009	2010	2010	2010	2010	2010
16	Производство на дървен материал и изделия от дървен материал и корк, без мебели; производство на изделия от слама и материали за плетене	6.63	2.48	2.53	3.59		6.45	2.67	2.61	3.64	
17	Производство на хартия, картон и изделия от хартия и картон	1.74	2.33	2.41	1.88		1.70	2.10	1.80	1.74	
18	Печатна дейност и възпроизвеждане на записани носители	3.68	2.52	3.37	2.26		3.81	2.76	3.59	2.46	
20	Производство на химични продукти	1.75	4.17	3.84	2.21		1.90	4.91	4.12	2.31	
21	Производство на лекарствени вещества и продукти	0.18	0.63	1.02	0.41		0.18	0.71	1.22	0.47	
22	Производство на изделия от каучук и пластмаси	6.52	6.85	6.70	5.29		6.35	7.35	6.35	5.20	
23	Производство на изделия от други неметални минерални суровини	4.99	7.08	7.57	4.81		4.82	5.26	5.82	4.20	
25	Производство на метални изделия, без машини и оборудване	13.86	10.73	11.61	10.19		13.35	9.12	10.46	9.50	
26	Производство на компютърна и комуникационна техника, електронни и оптични продукти	1.22	1.84	2.34	1.38		1.19	2.55	3.43	1.43	
27	Производство на електрически съоръжения	1.67	3.11	3.30	2.41		1.67	3.15	3.03	2.26	
28	Производство на машини и оборудване, с общо и специално предназначение	2.89	4.03	5.27	4.23		2.94	4.98	6.53	4.34	
30	Производство на превозни средства, без автомобили	0.26	0.96	1.08	0.60		0.24	0.78	0.72	0.58	

Икономи чески дейности (КОД)	Групи нефинансови предприятия	Предприят ия (бр.)	Оборот[1] (хил.лв.)	Добавена ст-т [1,2] (хил.лв.)	Заети (бр.)	Износ (хил.лв.)	Предприят ия (бр.)	Оборот[1] (хил.лв.)	Добавена ст-т [1,2] (хил.лв.)	Заети (бр.)	Износ (хил.лв.)
		2009	2009	2009	2009	2009	2010	2010	2010	2010	2010
31	Производство на мебели	7.70	3.14	3.95	5.39		7.49	3.18	3.76	5.13	
Структура по подсектори											
20	**Производство на химични продукти**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**
20.1	Производство на основни химични вещества	22.94	13.96	11.57	13.83	8.76	23.40	19.00	#VALUE!	17.64	20.83
20.2	Производство на пестициди и други агрохимикали	3.58	#VALUE!	#VALUE!	#VALUE!	#VALUE!	2.77	#VALUE!	#VALUE!	3.18	#VALUE!
20.3	Производство на бои, лакове и подобни продукти, печатарско мастило и китове	12.37	14.61	12.85	12.63	1.31	12.82	10.76	10.90	12.14	0.41
20.4	Производство на почистващи, миещи, тоалетни и козметични препарати	31.36	27.99	30.12	39.62	31.58	31.02	26.42	30.25	38.42	29.47
20.5	Производство на други химични продукти	29.57	38.29	39.54	28.59	49.22	29.46	37.55	44.80	26.20	44.96
20.6	Производство на изкуствени и синтетични влакна	#VALUE!	#VALUE!	#VALUE!	#VALUE!	#VALUE!	0.52	#VALUE!	#VALUE!	#VALUE!	#VALUE!
21	**Производство на лекарствени вещества и продукти**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**
21.1	Производство на лекарствени вещества	#VALUE!	#VALUE!	1.74	0.98	#VALUE!	9.26	0.53	0.37	0.81	#VALUE!
21.2	Производство на лекарствени продукти	91.07	#VALUE!	98.26	99.02	#VALUE!	90.74	99.47	99.63	99.19	100.00

Забележка

1. Данните са изчислени по методологията на Структурната бизнес статистика
2. По факторни цени

Въз основа на данните от таблицата могат да се направят следните по-важни изводи:

Място на МСП от сектора в промишлеността и в преработващата промишленост:

- Оборотът, реализиран от МСП, произвеждащи химични продукти, както и от тези за лекарствени вещества и продукти, нараства през 2010 г. спрямо 2009 г., като при първата група предприятия увеличението е 120%, а при втората – 114%. И за двете групи МСП увеличението надхвърля средното равнище в преработващата промишленост (101,8%). Като относителен дял, МСП в сектор Химични продукти осигуряват 5% , а МСП в сектор Лекарствени вещества и продукти – 0,7% от общия оборот на МСП в преработващата промишленост.
- По показателя добавена стойност също е регистриран ръст – 106% при МСП, произвеждащи химични продукти и 118% при МСП, произвеждащи лекарствени вещества и продукти, в сравнение със спад от 1% в преработващата промишленост като цяло.
- Нивото на производителността на труда (измерена като отношение на произведената добавена стойност на 1 зает) на МСП в разглежданите сектори е едно от най-високите сред 18-те анализирани сектора[2], както и в сравнение с преработващата промишленост като цяло. По този показател МСП, произвеждащи лекарствени вещества и продукти, заемат първо място и през двете анализирани години (29418 лв. - 2010 г.), а МСП производители на химични продукти – 4-то място, като и при двете групи МСП се отчита ръст на показателя през 2010 г. спрямо 2009 г. (около 10%).
- Съчетанието на ръст в производителността на труда и ръст в произведената добавена стойност (особено подчертано при производството на лекарствени вещества и продукти) е показателно за наличието на високотехнологична компонента в това производство.

Приносът на МСП от сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти" в заетостта, оборота и добавената стойност на МСП в преработващата промишленост дава основание секторът да се определи като перспективен, динамично развиващ се и със съществен експортен потенциал.

Вътрешносекторни характеристики:

- Със структуроопределящо значение за сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти" от гл.т. на брой предприятия, брой заети и оборот са подсекторите „Производство на основни химични вещества", „Производство на почистващи, миещи, тоалетни и козметични препарати" и „Производство на други химични продукти".
- Най-много е нараснал броят на предприятията в „Производство на основни химични вещества", където се увеличава и броят на заетите за 2010 г., в сравнение с 2009 г. При другите 2 подсектора, независимо от нарастването на броя на предприятията, заетостта намалява през 2010 г.

[2] В рамките на Проект № BG161PO003 – 4.2.01-0001 "Насърчаване на интернационализацията на българските предприятия" се разработват експортни стратегии за други 17 сектора от преработващата промишленост, за които се счита, че имат експортен потенциал. Състоянието, развитието и експортната ориентация на сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти" е съпоставено с данните за останалите сектори, за да се очертае тяхното позициониране и възможности за износ.

- По отношение на обема на износа водещ е подсектор „Производство на основни химични вещества”, където обемът на износа расте, докато във всички други подсектори намалява.

В рамките на анкетно проучване в сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти“ са изследвани 20 предприятия от 9 населени места в страната, разположени в 7 области. Най-многобройни (9 броя) са предприятията от София-град. В област Варна са изследвани 3 фирми, в три области са изследвани по 2 фирми, а в останалите – по 1. Анкетираните 20 респонденти са представители на висшия ешелон на управление - основната част от тях (65%) са посочили, че са с позиция управител/собственик или изпълнителен директор на фирмата.

Разпределенията на изследваните предприятия според броя на заетите и годишния им оборот са представени в следващите две таблици.

Таблица 5. Разпределение на изследваните предприятия според заетите лица през 2011 г.

	Брой	Процент
По-малко от 10 души	4	20,0
От 11 до 50 души	7	35,0
От 51 до 250 души	9	45,0
Общо	20	100,0

Според броя на заетите, при изследваните предприятия преобладават тези с персонал от 51 до 250 души, т.е. средните предприятия (45%), следвани от малките предприятия (от 11 до 50 души). Най-малко са предприятията със заети до 10 души.

Таблица 6. Годишен оборот на изследваните предприятия

	Брой	Процент
По-малък от 3 900 000 лв.	10	50,0
От 3 900 000 до 19 500 000 лв.	6	30,0
От 19 500 001 до 97 500 000 лв.	3	15,0
Неотговорил	1	5,0
Общо	20	100,0

Според посочения годишен оборот, най-многобройни (50% от всички изследвани) са фирмите с оборот по-малък от 3 900 000 лв., следвани от тези от втората група (с оборот от 3 900 000 до 19 500 000 лв.). Най-малко (15%) са предприятията, чийто оборот е от най-високата група (от 19 500 001 до 97 500 000 лв.).

В допълнение към информацията от анкетното проучване, са събрани данни от Търговския регистър към Агенцията по вписванията, Министерство на правосъдието и е извършен анализ на финансовото състояние на МСП, участвали в това проучване. Този подход е избран, тъй като не са налични данни за финансовото състояние общо за сектора.

Анализът на финансовото състояние на фирми от сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти” е извършен въз основа на следните групи финансови и оперативни показатели:

- Показатели за рентабилност.
- Показатели за ефективност.
- Показатели за финансова стабилност/ автономност.
- Показатели за ликвидност.

Анализът е изготвен на база данни от финансовите отчети на 17 [3] експортно-ориентирани малки и средни предприятия от сектора, като изходните данни за анализа са представени в следващата таблица:

Таблица 7. Изходни данни за анализа на финансовото състояние на 17 предприятия от сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти"

(хил.лв.)

	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
АКТИВИ	**193 136**	**216171**	**198546**	**209602**
Дълготрайни активи	**107879**	**113861**	**115729**	**111803**
Краткотрайни активи - общо, в т.ч.:	**85238**	**102209**	**82658**	**97681**
Материални запаси	31897	38818	28005	28198
Краткосрочни вземания	33263	51090	45399	61040
Парични средства	17123	11202	7111	8239
ПАСИВИ	**193136**	**216171**	**198546**	**209602**
Собствен капитал	**124192**	**131770**	**134671**	**145229**
Дългосрочни пасиви	**16618**	**22548**	**26855**	**18309**
Краткосрочни пасиви	**52326**	**61853**	**37020**	**46064**
Краткосрочни задължения	52326	61795	36893	46064
Задължения към доставчици и клиенти	30948	39139	21870	31550
ОБЩО ПРИХОДИ	**147877**	**169862**	**98665**	**103046**
Нетни приходи от продажби	141187	163070	88989	96523
ОБЩО РАЗХОДИ	**125014**	**149893**	**89167**	**93030**
Счетоводна печалба	22863	19969	9498	10016

В четири от анализираните 17 предприятия са концентрирани основната част от активите – около 72% през 2010 г. и те реализират близо 79% от оборота за същата година. За да се избегне изкривяване на резултатите, финансовото състояние на четирите предприятия се анализира отделно. В текста по-долу тези четири предприятия са наречени група на 4-те, останалите - група на 13-те.

Таблица 8. Изходни данни за анализа на финансовото състояние на групата на 13-те предприятия от сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти"

(хил.лв.)

	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
АКТИВИ	**68 878**	**77 081**	**60 439**	**57 715**
Дълготрайни активи	**37781**	**43837**	**38372**	**35930**
Краткотрайни активи - общо, в т.ч.:	**31078**	**33192**	**22012**	**21750**
Материални запаси	10459	12846	8608	7523
Краткосрочни вземания	10079	9677	6716	6850
Парични средства	10151	9465	6480	7183
ПАСИВИ	**68878**	**77081**	**60439**	**57715**

[3] Анализът на финансовото състояние обхваща предприятията, които са включени в анкетното проучване. В този сектор са интервюирани 20 експортно-ориентирани МСП, но сравнително по-пълни финансови данни към датата на изготвяне на финансовия анализ са налични за 17 от тях. Източникът на данните е Търговският регистър.

Собствен капитал	**47538**	**48985**	**42470**	**45403**
Дългосрочни пасиви	**6407**	**12917**	**10312**	**5893**
Краткосрочни пасиви	**14933**	**15179**	**7657**	**6419**
Краткосрочни задължения	14933	15146	7530	6419
Задължения към доставчици и клиенти	3170	6784	2678	2542
ОБЩО ПРИХОДИ	**71780**	**86948**	**27586**	**25287**
Нетни приходи от продажби	70707	82456	20037	20363
ОБЩО РАЗХОДИ	**63839**	**82513**	**28627**	**24563**
Счетоводна печалба	7941	4435	-1041	724

Таблица 9. Изходни данни за анализа на финансовото състояние на групата на 4-те предприятия от сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти"

(хил.лв.)

	2007 г.	**2008 г.**	**2009 г.**	**2010 г.**
АКТИВИ	**124 258**	**139 090**	**138 107**	**151 887**
Дълготрайни активи	**70098**	**70024**	**77357**	**75873**
Краткотрайни активи - общо, в т.ч.:	**54160**	**69017**	**60646**	**75931**
Материални запаси	21438	25972	19397	20675
Краткосрочни вземания	23184	41413	38683	54190
Парични средства	6972	1737	631	1056
ПАСИВИ	**124258**	**139090**	**138107**	**151887**
Собствен капитал	**76654**	**82785**	**92201**	**99826**
Дългосрочни пасиви	**10211**	**9631**	**16543**	**12416**
Краткосрочни пасиви	**37393**	**46674**	**29363**	**39645**
Краткосрочни задължения	37393	46649	29363	39645
Задължения към доставчици и клиенти	27778	32355	19192	29008
ОБЩО ПРИХОДИ	**76097**	**82914**	**71079**	**77759**
Нетни приходи от продажби	70480	80614	68952	76160
ОБЩО РАЗХОДИ	**61175**	**67380**	**60540**	**68467**
Счетоводна печалба	14922	15534	10539	9292

Анализът на представените данни показва следното:

- Наблюдава се увеличение на активите на анализираните предприятия от групата на 4-те в резултат на увеличение както на дълготрайните, така и на краткотрайните активи, като при краткотрайните активи повишението е по-голямо поради значителен скок на краткосрочните вземания. При групата на 13-те предприятия има намаление на активите.
- И в двете групи предприятия намаляват паричните средства, но при групата на 4-те тяхната стойност през 2010 г. представлява 15% от стойността през 2007 г.
- Групата на 4-те предприятия увеличава собствения си капитал за анализирания период с 30%, докато при групата на 13-те има намаление от 5%.
- И в двете групи предприятия намалява размерът на печалбата, като в групата на 4-те предприятия не е регистриран отрицателен финансов резултат, докато в другата група МСП е отчетена загуба през 2009 г.

1. Показатели за рентабилност

Показателите за рентабилност се разглеждат и като показатели за доходност или за възвращаемост. Чрез тях се установява ефективността при използването на ресурси или приходи на фирмите. Коефициентите за рентабилност са положителни величини, когато финансовият резултат е печалба, и отрицателни, когато финансовият резултат е загуба.

При анализа на рентабилността на предприятията са използвани следните показатели:

Коефициент на рентабилност на приходите от продажби

Коефициентът на рентабилност на приходите от продажби показва какво количество финансов резултат е реализирано благодарение на реализирането на единица приход или с други думи колко лева печалба/ загуба е донесъл 1 лев от нетния размер на приходите. Коефициентът се изчислява по следната формула:

$$\textit{Коефициент на рентабилност на приходите от продажби} = \frac{\textit{Счетоводна печалба}}{\textit{Нетен размер на приходите от продажби}}$$

Стойностите на показателя за анализираните МСП са представени в следващата таблица:

Таблица 10. Коефициент на рентабилност на приходите от продажби

	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Група на 13-те МСП	0,112	0,054	-0,052	0,036
Група на 4-те МСП	0,212	0,193	0,153	0,122

В анализирания период коефициентът на рентабилност на приходите от продажби има по-добри стойности при групата на 4-те предприятия, но през целия период се наблюдава намаление на неговите стойности в двете групи анализирани предприятия, в резултат на намалението на регистрираната печалба от изследваните 17 предприятия.

Коефициент на рентабилност на собствения капитал

Коефициентът на рентабилност на собствения капитал показва колко печалба/ загуба е реализирал 1 лв. собствен капитал, и съответно какъв е делът на текущата печалба/ загуба в собствения капитал. Този коефициент е сред използваните показатели при извършване на анализ за инвестиране в дадено предприятие. Коефициентът се изчислява по следната формула:

$$\textit{Коефициент на рентабилност на собствения капитал} = \frac{\textit{Счетоводна печалба}}{\textit{Собствен капитал}}$$

Стойностите на показателя за анализираните МСП са представени в следващата таблица:

Таблица 11. Коефициент на рентабилност на собствения капитал

	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Група на 13-те МСП	0,167	0,091	-0,025	0,016
Група на 4-те МСП	0,195	0,188	0,114	0,093

Използването на собствения капитал от анализираните МСП води до положителен финансов резултат (с изключение на 2009 за групата на 13-те предприятия). В групата

на 4-те предприятия стойностите на коефициента са по-благоприятни, но тук се наблюдава тенденция към влошаване, което се дължи на едновременното намаление на печалбата и увеличението на собствения капитал.

Коефициент на капитализация на активите

Коефициентът на капитализация на активите показва до какъв финансов резултат е довело използването на реалните активи. Коефициентът се изчислява по следната формула:

$$\textit{Коефициент на капитализация на активите} = \frac{\textit{Финансов резултат}}{\textit{Сума на активите}}$$

Стойностите на показателя за анализираните МСП са представени в следващата таблица:

Таблица 12. Коефициент на капитализация на активите

	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Група на 13-те МСП	0,115	0,058	-0,017	0,013
Група на 4-те МСП	0,120	0,112	0,076	0,061

Стойностите на коефициента на капитализация на активите са по-благоприятни при групата на 4-те предприятия, но и при двете групи се наблюдава влошаване на величините на показателя.

Анализът на рентабилността на двете групи предприятия показва, че групата на 4-те предприятия получава по-висока печалба от нетните приходи от продажби, собствения капитал и активите в сравнение с групата на 13-те предприятия.

Показатели за ефективност

Показателите за ефективност са количествени характеристики на съотношението между приходите и разходите на предприятието. Те разкриват какви икономически ефекти реализират предприятията с помощта на единица разходи или единица приходи.

Класическите показатели на ефективност са коефициент на ефективност на разходите и коефициент на ефективност на приходите. Те са реципрочни като разликата между тях е във величината на коефициентите и насоката на тяхното изменение. Поради тази причина в настоящия анализ се използва *коефициентът на ефективност на приходите.* Той показва с колко разходи са реализирани 1 лв. приходи и се изчислява по следната формула:

$$\textit{Коефициент на ефективност на приходите} = \frac{\textit{Общо разходи}}{\textit{Общо приходи}}$$

Стойностите на показателя за анализираните МСП са представени в следващата таблица:

Таблица 13. Коефициент на ефективност на приходите

	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Група на 13-те МСП	0,889	0,949	1,038	0,971
Група на 4-те МСП	0,804	0,813	0,852	0,881

Стойностите под единица на коефициента на ефективност на приходите показват положителен финансов резултат. И в двете групи показателят увеличава стойностите си за анализирания период, което корелира с намаляваща печалба (и загуба през 2009 г. в групата на 13-те предприятия).

Показатели за финансова стабилност/ автономност

Показателите за финансова автономност дават количествена характеристика на степента на финансовата независимост на фирмата от кредиторите. Те показват съотношението между собствения капитал и общия размер на всички източници на финансиране на фирмата.

Коефициент на финансова автономност

Коефициентът на финансова автономност дава количествена характеристика на степента на финансова независимост на предприятието от кредиторите. Ако коефициентът е под единица, е налице превишение на задълженията спрямо собствения капитал и обратно. Изчислява се чрез следната формула:

$$Коефициент\ на\ финансова\ автономност = \frac{Собствен\ капитал}{Пасиви}$$

Стойностите на показателя за анализираните МСП са представени в следващата таблица:

Таблица 14. Коефициент на финансова автономност

	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Група на 13-те МСП	2,228	1,743	2,364	3,688
Група на 4-те МСП	1,610	1,470	2,008	1,917

Коефициентът на финансова автономност показва превишение на собствения капитал спрямо задълженията като стойността на коефициента нараства през анализирания период (особено в групата на 13-те предприятия), което показва, че предприятията са финансово независими от ползването на чужди средства.

Коефициент на задлъжнялост

Този коефициент изразява степента на зависимост на предприятието от своите кредитори за уреждане на задълженията си. Обикновено той е под 1 и показва колко задължения са отчетени на 1 лев собствен капитал. Когато коефициентът е по-голям от 1 толкова зависимостта на предприятието от външни източници на средства е по-голяма. Коефициентът се изчислява по следната формула:

$$Коефициент\ на\ задлъжнялост = \frac{Пасиви}{Собствен\ капитал}$$

Стойностите на показателя за анализираните МСП са представени в следващата таблица:

Таблица 15. Коефициент на задлъжнялост

	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Група на 13-те МСП	0,449	0,574	0,423	0,271
Група на 4-те МСП	0,621	0,680	0,498	0,522

Динамиката в коефициента на задлъжнялост на анализираните МСП от сектора показва положителна тенденция. Получените резултати корелират с изчислените стойности за коефициента на финансова автономост и показват, че изследваните малки и средни предприятия могат надеждно да покрият пасивите си със собствения капитал.

Показатели за ликвидност

Коефициентите за ликвидност показват възможностите на фирмата за погасяване на текущите й задължения. Ликвидността на 15-те предприятия е изследвана чрез следните показатели:

Коефициент на обща ликвидност

Коефициентът показва до каква степен текущите задължения са покрити с активи и се изчислява чрез следната формула:

$$Коефициент\ на\ обща\ ликвидност = \frac{Краткотрайни\ активи}{Краткосрочни\ задължения}$$

Коефициент на бърза ликвидност

Коефициентът се изчислява чрез следната формула:

$$Коефициент\ на\ бърза\ ликвидност = \frac{Кр.\ вземания + кр.\ инвестиции + пар.\ средства}{Краткосрочни\ задължения}$$

Коефициент на незабавна ликвидност

Коефициентът се изчислява чрез следната формула:

$$Коефициент\ на\ незабавна\ ликвидност = \frac{Краткосрочни\ вземания + парични\ средства}{Краткосрочни\ задължения}$$

Коефициент на абсолютна ликвидност

Коефициентът се изчислява чрез следната формула:

$$Коефициент\ на\ абсолютна\ ликвидност = \frac{Парични\ средства}{Краткосрочни\ задължения}$$

Стойностите на показателя за анализираните МСП са представени в следващата таблица:

Таблица 16. Коефициенти на ликвидност

	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Коефициент на обща ликвидност				
Група на 13-те МСП	2,08	2,19	2,87	3,39
Група на 4-те МСП	1,45	1,48	2,07	1,92
Коефициент на бърза ликвидност				
Група на 13-те МСП	1,38	1,34	1,78	2,22
Група на 4-те МСП	0,88	0,92	1,40	1,39
Коефициент на незабавна ликвидност				
Група на 13-те МСП	1,35	1,26	1,75	2,19

Група на 4-те МСП	0,81	0,93	1,34	1,39
Коефициент на абсолютна ликвидност				
Група на 13-те МСП	0,68	0,62	0,86	1,12
Група на 4-те МСП	0,19	0,04	0,02	0,03

Колкото по-висока е стойността на коефициентите на ликвидност, толкова по-голяма е готовността на компанията да посрещне задълженията си. Стойност под единица е показателна за невъзможност на компанията да изплати краткосрочните си задължения, в случай че трябва да бъдат изплатени наведнъж. При тази ситуация фирмата вероятно ще прибегне до алтернативни източници на финансиране (например заем). Коефициентите на обща, бърза и незабавна ликвидност на анализираните предприятия са над единица, което означава, че анализираните МСП от сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти" разполагат с повече краткотрайни активи от задълженията си. За всички анализирани години групата на 13-те има по-добри стойности на показателите за ликвидност в сравнение с групата на 4-те предприятия.

Анализът на коефициента на абсолютна ликвидност, който характеризира платежоспособността на предприятието, при положение, че падежите на текущите задължения са близки до балансовата дата, показва ограничените възможности на групата на 4-те предприятия и благоприятното положение на останалите 13 предприятия.

В заключение могат да се направят следните ***обобщаващи изводи*** относно финансовото състояние на изследваните МСП в сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти":

- В масовия случай МСП в сектора оперират с печалба, чийто размер намалява.
- Единствено при групата на 13-те предприятия през 2009 г. е регистрирана загуба в резултат на финансовата криза и коефициентът на рентабилност за 2009 г. е отрицателен.
- Предприятията от сектора са финансово независими от ползването на външни източници на средства.
- Като цяло общата ликвидност на МСП от сектора е добра.

Анализ на производствените възможности и технологичното равнище

Голяма част от фирмите през 2010 година са стартирали иновационни инвестиции за повишаване на капацитета, преструктуриране на производството, опазване на околната среда и здравето на хората. Основни цели за много от фирмите в отрасъла са оптимизиране на разходите и професионално развитие и обучение на кадрите.

Основните инвестиции в сектора са предимно за увеличение на производствения капацитет, по-ефективно третиране на твърдите отпадъци и реализиране на пречистване на отпадъчни води и газове, внедряване на последно поколение технологии, производство на нови продукти (по мнение на експерти от бранша).

В заключение могат да се направят следните **обобщаващи изводи** относно състоянието на МСП в сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти":

- Сектор „Производство на химични продукти” е един от структуроопределящите сектори на преработващата промишленост. По данни на НСИ секторът обхваща около 3.5% от индустриалното производство в страната и създава над 2.0% от добавената стойност в индустрията. Сектор „Производство на лекарствени вещества и продукти” също е със сериозно значение за националната икономика - обхваща около 1.6% от индустриалното производство и създава около 2.3% от добавената стойност в индустрията.
- Химични продукти се произвеждат от около 640 фирми, а лекарствени вещества и продукти - от близо 7 пъти по-малко на брой фирми, предимно МСП.
- Фирмите са неравномерно разпределени на територията на шестте района на страната. Както при химичните продукти, така и при лекарствените вещества и продукти, най-много предприятия са концентрирани на територията на Югозападния район.
- Приносът на МСП от сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти” в заетостта, оборота и добавената стойност на МСП в преработващата промишленост е относително малък. Производството на химични продукти осигурява около 2% от заетостта и формира 5% от оборота и 2% от добавената стойност, генерирани от МСП в преработващата промишленост. Тези стойности са по-ниски за производството на фармацевтични продукти, което осигурява под 0,5% от заетостта и формира 0,8% от оборота и 1,2% от добавената стойност на МСП в преработващата промишленост.
- Нивото на производителността на труда на МСП от сектор „Производство на химични продукти” е високо, което поставя сектора на 4-то място по този показател както за 2009 г., така и за 2010 г. МСП, произвеждащи лекарствени вещества и продукти, са с най-висока производителност на труда, сравнени с МСП от всички разглеждани сектори и преработващата промишленост общо.
- Индексът на промишленото производство за химични и фармацевтични продукти бележи слаба тенденция към намаление през последните години, като през 2010 г. е по-нисък от този за преработващата промишленост и за промишлеността общо. Това е резултат от световната икономическа криза и намаленото търсене предимно на химични продукти, влагани в други производства.
- Стойността на показателя „износ на 1 зает” е една от най-високите за МСП от сектор производство на химични продукти. Същевременно се наблюдава тенденция за намаление на износа, за сметка на оборота на вътрешния пазар.
- Със структуроопределящо значение за сектора от гл.т. на брой предприятия, заети и оборот са МСП от подсекторите „Производство на основни химични вещества”, „Производство на почистващи, миещи, тоалетни и козметични препарати” и „Производство на други химични продукти”.
- В периода 2007-2010 г. включените в анкетното проучване МСП оперират на печалба и увеличават стабилно финансовата си независимост, като само при групата на 13-те предприятия за 2009 г. е регистрирана загуба. Тази група МСП е силно зависима от външни източници на средства, докато групата на 4-те МСП демонстрира стабилна финансова независимост през разглеждания период.
- При сравнение на основните показатели на МСП за 18-те анализирани сектора се вижда, че световната криза е дала сравнително слабо негативно отражение

върху развитието на МСП, произвеждащи химични продукти, лекарствени вещества и лекарствени продукти.

2. ЕКСПОРТНА ОРИЕНТАЦИЯ НА СЕКТОРА

Анализът на експортната ориентация на МСП от сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти" в България е организиран така, че да даде отговор на следните въпроси:

1. Какво е мястото на износа на сектора общо и на малките и средните предприятия в износа на преработващата промишленост в България.
2. Какво е мястото на анализирания сектор сред 18-те сектора, за които се разработват експортни стратегии.
3. Какво е развитието на износа на сектора в периода 2009-2010 г.
4. Какво е мястото на експорта на отделните класове съгласно КИД-2008 в рамките на общия експорт на сектора.

Поради липса на съпоставима информация за общия износ по сектори от НСИ за по-дълъг период, динамиката на *общия износ на стоки по сектори* е изготвена на база информацията, налична в Международния търговски център (Таблица 17). Поради факта, че в МТЦ е използвана Комбинираната номенклатура (2010) за класификация на стоките, всички четири-разрядни позиции бяха анализирани и съотнесени към подходящия клас от КИД-2008, което да позволи съпоставимост с данните, предоставени от НСИ. Въпреки това „разпределяне" е възможно да се получи разминаване между стойността на обема на износа за съответния сектор по данни на МТЦ с официалните данни на НСИ (заради възможно несъответствие в някои от шест-разрядните кодове), но това разминаване би следвало да е незначително от гледна точка целите на анализа.

Динамиката на износа на стоки по сектори в представена на следващата таблица:

Таблица 17. Динамика на износа по сектори, 2001-2010 г.

Номер сектор	**Износ от България**	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**
		хил. лв.	**хил. лв.**	**хил. лв.**	**хил. лв.**	**хил. лв.**	**хил. лв.**	**хил. лв.**	**хил. лв.**	**хил. лв.**	**хил. лв.**
1	Производство на хранителни продукти	644297,7	904893,0	817561,4	1050215,7	1199256,1	1297381,9	1434796,1	2379559,2	2404247,4	2953443,6
2	Производство на напитки	150226,7	144940,5	141343,9	140430,5	162754,3	174695,0	217350,3	209699,1	157279,2	180504,0
3	Производство на текстил и изделия от текстил, без облекло	340105,5	409171,9	493301,6	581648,7	589545,0	701292,8	803214,5	738479,1	560334,7	614506,7
4	Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи	2435681,3	2691711,0	3068584,8	3190831,3	3159990,7	3320430,1	3321842,9	3034999,1	2598558,5	2741347,6
5	Производство на изделия от каучук и пластмаси	244250,9	275738,1	309562,9	364164,7	458864,1	579484,6	702892,1	662774,9	575682,6	785503,3
6	**Производство на химични и фармацевтични продукти**	**953533,6**	**850754,7**	**890119,1**	**923062,5**	**1250677,4**	**1322021,6**	**1775909,1**	**2138948,8**	**1603436,0**	**2144402,2**
7	Производство на неметални и минерални суровини	258748,7	265124,7	293742,9	301229,7	334480,7	514661,0	614248,3	633728,5	562709,0	688931,9
8	Производство на машини, оборудване и домакински уреди	700231,9	767646,2	800179,7	948099,8	1154034,7	1390424,5	1931544,2	2181999,2	1537950,9	1925968,4
9	Производство на медицински, прецизни и оптични апарати и инструменти	68484,0	114332,5	153731,1	150824,0	205425,3	303755,3	359473,4	395080,3	392529,1	479543,1
10	Производство на канцеларска и електронно-изчислителна техника и компютри	47476,8	70640,4	97961,0	121756,7	151726,6	189026,4	227643,6	271219,9	228431,4	281847,5
11	Производство на електрически машини и апарати	359450,3	406486,0	545047,9	598251,6	701611,2	899523,6	1154155,5	1325826,2	1327215,0	1774543,6

Номер сектор	**Износ от България**	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**
12	Производство на дървен материал и изделия от него, без мебели	192265,1	220109,1	245501,8	288059,3	285975,5	311237,9	380906,0	274022,1	259803,1	359102,0
13	Производство на дървесна маса, хартия картон и изделия	120607,2	129009,0	170598,0	196676,6	200373,1	191179,5	237182,0	264951,0	134306,5	303874,6
14	Производство на мебели	86524,4	124681,4	161768,1	196365,2	221591,5	237477,5	273462,2	256685,4	206577,8	237082,0
15	Издателска и полиграфическа дейност, възпроизвеждане	4173,1	6289,9	10103,3	7668,5	9301,8	11379,5	22014,7	25751,0	17772,6	14790,8
16	Производство на превозни средства, без автомобили	28605,2	41531,5	34692,9	42269,1	77655,9	99974,1	150461,6	208852,4	253659,2	390099,0
17	Производство на метални изделия, без машини и оборудване	525909,1	508218,1	539211,9	748526,9	851665,2	1256090,9	1615683,5	1508280,3	1107334,1	1427109,8
18	Производство на радио-, телевизионна и далекосъобщителна техника	89242,5	155225,2	170705,2	186213,9	473170,9	514533,2	421408,3	528136,6	490199,3	464114,5
	Общо за 18-те сектора	**7249814,1**	**8086503,1**	**8943717,2**	**10036294,7**	**11488100,0**	**13314569,6**	**15644188,4**	**17038992,9**	**14418026,3**	**17766714,6**
	Общ износ от БГ	**11155564,1**	**11886800,6**	**13026809,9**	**15613700,2**	**18436113,4**	**23511655,4**	**26503711,3**	**29889710,1**	**23143142,6**	**30353296,3**
Структура (Дял на сектора в износа на страната, %)											
1	Производство на хранителни продукти	5,78	7,61	6,28	6,73	6,50	5,52	5,41	7,96	10,39	9,73
2	Производство на напитки	1,35	1,22	1,09	0,90	0,88	0,74	0,82	0,70	0,68	0,59
3	Производство на текстил и изделия от текстил, без облекло	3,05	3,44	3,79	3,73	3,20	2,98	3,03	2,47	2,42	2,02
4	Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи	21,83	22,64	23,56	20,44	17,14	14,12	12,53	10,15	11,23	9,03
5	Производство на изделия от каучук и пластмаси	2,19	2,32	2,38	2,33	2,49	2,46	2,65	2,22	2,49	2,59

Номер сектор	**Износ от България**	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**
6	**Производство на химични и фармацевтични продукти**	**8,55**	**7,16**	**6,83**	**5,91**	**6,78**	**5,62**	**6,70**	**7,16**	**6,93**	**7,06**
7	Производство на неметални и минерални суровини	2,32	2,23	2,25	1,93	1,81	2,19	2,32	2,12	2,43	2,27
8	Производство на машини, оборудване и домакински уреди	6,28	6,46	6,14	6,07	6,26	5,91	7,29	7,30	6,65	6,35
9	Производство на медицински, прецизни и оптични апарати и инструменти	0,61	0,96	1,18	0,97	1,11	1,29	1,36	1,32	1,70	1,58
10	Производство на канцеларска и електронно-изчислителна техника и компютри	0,43	0,59	0,75	0,78	0,82	0,80	0,86	0,91	0,99	0,93
11	Производство на електрически машини и апарати	3,22	3,42	4,18	3,83	3,81	3,83	4,35	4,44	5,73	5,85
12	Производство на дървен материал и изделия от него, без мебели	1,72	1,85	1,88	1,84	1,55	1,32	1,44	0,92	1,12	1,18
13	Производство на дървесна маса, хартия картон и изделия	1,08	1,09	1,31	1,26	1,09	0,81	0,89	0,89	0,58	1,00
14	Производство на мебели	0,78	1,05	1,24	1,26	1,20	1,01	1,03	0,86	0,89	0,78
15	Издателска и полиграфическа дейност, възпроизвеждане	0,04	0,05	0,08	0,05	0,05	0,05	0,08	0,09	0,08	0,05
16	Производство на превозни средства, без автомобили	0,26	0,35	0,27	0,27	0,42	0,43	0,57	0,70	1,10	1,29

Номер сектор	**Износ от България**	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**
17	Производство на метални изделия, без машини и оборудване	4,71	4,28	4,14	4,79	4,62	5,34	6,10	5,05	4,78	4,70
18	Производство на радио-, телевизионна и далекосъобщителна техника	0,80	1,31	1,31	1,19	2,57	2,19	1,59	1,77	2,12	1,53
	Общо за 18-те сектора	**64,99**	**68,03**	**68,66**	**64,28**	**62,31**	**56,63**	**59,03**	**57,01**	**62,30**	**58,53**
	Общ износ от БГ	**100,00**	**100,00**	**100,00**	**100,00**	**100,00**	**100,00**	**100,00**	**100,00**	**100,00**	**100,00**
Базов индекс, 2001=100											
1	Производство на хранителни продукти	100,00	140,45	126,89	163,00	186,13	201,36	222,69	369,33	373,16	458,40
2	Производство на напитки	100,00	96,48	94,09	93,48	108,34	116,29	144,68	139,59	104,69	120,15
3	Производство на текстил и изделия от текстил, без облекло	100,00	120,31	145,04	171,02	173,34	206,20	236,17	217,13	164,75	180,68
4	Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи	100,00	110,51	125,98	131,00	129,74	136,32	136,38	124,61	106,69	112,55
5	Производство на изделия от каучук и пластмаси	100,00	112,89	126,74	149,09	187,87	237,25	287,77	271,35	235,69	321,60
6	**Производство на химични и фармацевтични продукти**	**100,00**	**89,22**	**93,35**	**96,80**	**131,16**	**138,64**	**186,25**	**224,32**	**168,16**	**224,89**
7	Производство на неметални и минерални суровини	100,00	102,46	113,52	116,42	129,27	198,90	237,39	244,92	217,47	266,26
8	Производство на машини, оборудване и домакински уреди	100,00	109,63	114,27	135,40	164,81	198,57	275,84	311,61	219,63	275,05
9	Производство на медицински, прецизни и оптични апарати и инструменти	100,00	166,95	224,48	220,23	299,96	443,54	524,90	576,89	573,17	700,23

Номер сектор	**Износ от България**	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**
10	Производство на канцеларска и електронно-изчислителна техника и компютри	100,00	148,79	206,33	256,46	319,58	398,15	479,48	571,27	481,14	593,65
11	Производство на електрически машини и апарати	100,00	113,09	151,63	166,44	195,19	250,25	321,09	368,85	369,23	493,68
12	Производство на дървен материал и изделия от него, без мебели	100,00	114,48	127,69	149,82	148,74	161,88	198,11	142,52	135,13	186,77
13	Производство на дървесна маса, хартия картон и изделия	100,00	106,97	141,45	163,07	166,14	158,51	196,66	219,68	111,36	251,95
14	Производство на мебели	100,00	144,10	186,96	226,95	256,10	274,46	316,05	296,66	238,75	274,01
15	Издателска и полиграфическа дейност, възпроизвеждане	100,00	150,73	242,11	183,76	222,90	272,69	527,54	617,07	425,89	354,43
16	Производство на превозни средства, без автомобили	100,00	145,19	121,28	147,77	271,48	349,50	525,99	730,12	886,76	1363,74
17	Производство на метални изделия, без машини и оборудване	100,00	96,64	102,53	142,33	161,94	238,84	307,22	286,79	210,56	271,36
18	Производство на радио-, телевизионна и далекосъобщителна техника	100,00	173,94	191,28	208,66	530,21	576,56	472,21	591,80	549,29	520,06
	Общо за 18-те сектора	**100,00**	**111,54**	**123,36**	**138,44**	**158,46**	**183,65**	**215,79**	**235,03**	**198,87**	**245,06**
	Общ износ от БГ	**100,00**	**106,55**	**116,77**	**139,96**	**165,26**	**210,76**	**237,58**	**267,94**	**207,46**	**272,09**

Източник: Международен търговски център

Анализът на представените данни показва следното:

- Обемът на реализирания износ за 2010 г. от сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти” го поставя на трето място по дял от общия износ на България сред 18-те анализирани сектора. Това позициониране на сектора е едно от най-добрите за разглеждания период.
- Делът на износа от сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти” в общия износ на страната нараства след 2005 г., но все още не е достигнал нивото от 2001 г. Намалението на износа, както и на общия обем на производството, се дължи на интензивните процеси на преструктуриране на сектора в този период.
- По номинална стойност износът на продукти от сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти” през 2010 г. се е увеличил 2,24 пъти в сравнение с 2001 г.. Темпът на нарастване е по-бавен от средния за 18-те анализирани сектори и от този на националния износ общо.
- Ръстът на износа на сектора през 2010 г. спрямо 2009 г. е 1,3 пъти, което е по-високо от средното нарастване за18-те сектора и от нарастването на общия износ на страната за 2010 година.

В следващата таблица е откроена позицията на МСП в анализираните сектори.

Таблица 18. Износ на МСП в анализираните сектори и дял към общия износ

№ сектор	Описание	Износ на МСП, 2009, (хил.лв.)	Износ на МСП, 2010 (хил.лв.)	Дял на износа на МСП в общия износ на сектора, 2009, %	Дял на износа на МСП в общия износ на сектора % 2010
1	Производство на хранителни продукти	987553	912774	59,62	42,08
2	Производство на напитки	77517	47556	54,36	30,97
3	Производство на текстил и изделия от текстил, без облекло	130252	103323	24,27	18,12
4	Производство на облекло, вкл. кожено	1677369	1618805	64,27	57,21
5	Производство на изделия от каучук и пластмаси	327153	341186	66,68	49,50
6	**Производство на химични и фармацевтични продукти**	**310651**	**233260**	**18,14**	**10,07**
7	Производство на изделия от други неметални минерални суровини	94125	88967	16,67	12,59
8	Производство на машини и оборудване, с общо и специално предназначение	199895	224946	15,78	12,86
9	Медицински, прецизни и оптични апарати и инструменти	n/a	n/a	n/a	n/a
10	Канцеларска и електронноизчислителна техника и компютри	n/a	n/a	n/a	n/a
11	Производство на електрически съоръжения	229947	225533	19,51	14,89

№ сектор	Описание	Износ на МСП, 2009, (хил.лв.)	Износ на МСП, 2010 (хил.лв.)	Дял на износа на МСП в общия износ на сектора, 2009, %	Дял на износа на МСП в общия износ на сектора % 2010
12	Производство на дървен материал и изделия от дървен материал и корк, без мебели; производство на изделия от слама и материали за плетене	114357	82920	47,06	25,04
13	Производство на хартия, картон и изделия от хартия и картон	61824	39800	43,90	12,65
14	Производство на мебели	111034	127390	38,80	35,17
15	Печатна дейност и възпроизвеждане на записани носители	36288	31197	4942,48	5028,21
16	Производство на превозни средства, без автомобили	62813	55352	19,37	15,61
17	Производство на метални изделия, без машини и оборудване	310201	331204	52,62	36,02
18	Производство на радио-, телевизионна и далекосъобщителна техника	18064	16663	n/a	n/a

Източник: НСИ и собствени изчисления

Анализът на представените данни показва следното:

- Общата наблюдавана тенденция по отношение на обема на износа през 2010 г. спрямо 2009 г. е намаление на износа на МСП при увеличение на общия износ на сектора, което показва, че малките и средните предприятия за по-чувствителни към негативните ефекти от световната финансово-икономическа криза.

- При сравнение на дяловете на износа на МСП в общия износ на съответния сектор (от 18-те анализирани сектора) за 2010 г. се вижда, че той е най-нисък именно в сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти" – едва 10,1%, срещу значителния процент, регистриран в сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи" - 57,2%. Това се дължи предимно на ориентацията на МСП към местния пазар през тази година. Не може да се направи извод за тенденцията в износа, поради наличието на данни само за 2009 и 2010 г.

- Делът на износа на МСП спрямо регистрирания експорт от съответния сектор за всички разглеждани сектори намалява през 2010 г. спрямо 2009 г. Най-малко намаление е регистрирано в сектор „Производство на машини, оборудване и домакински уреди" – 2,9 п.п., а най-голямо в сектор „Производство на дървесна маса, хартия, картон и изделия" – 31,3 п.п., което резултира и в най-голям спад в позиционирането на сектора спрямо останалите сектори. Спадът в дела на МСП в износа от сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти" е сравнително малък - с 8.1 п.п. През 2010 г. МСП от сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти" заемат последно място сред разглежданите 15 сектора (с налична информация) по дял на износа спрямо общия износ на съответния сектор.

Таблица 19. Индекс на оборота на вътрешния пазар на химични продукти за периода 2001-2010 година
(към м. декември на съответната година, при постоянна база 2005 г.)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Промишленост - общо	87,7	104,7	94,8	114,9	126,7	142,7	168,9	178,1	150	161,4
Преработваща промишленост	75,6	82,5	88,8	110	122,4	144	155,7	157,4	135,6	136,9
Производство на химични продукти	79	76,7	81,9	111	110,3	132,6	179,9	177,1	172,3	176,7

Източник: НСИ

Таблица 20. Индекс на оборота на вътрешния пазар на лекарствени вещества и продукти за периода 2001-2010 година
(към м. декември на съответната година, при постоянна база 2005 г.)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Промишленост - общо	87,7	104,7	94,8	114,9	126,7	142,7	168,9	178,1	150	161,4
Преработваща промишленост	75,6	82,5	88,8	110	122,4	144	155,7	157,4	135,6	136,9
Производство на лекарствени вещества и продукти	86,1	107,5	93,7	120,6	108,9	147,7	111,6	131,2	107,2	120

Източник: НСИ

Таблица 21. Индекс на оборота на международния пазар за периода 2001-2010 година
(към м. декември на съответната година, при постоянна база 2005 г.)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Промишленост - общо	55	73,5	69,3	91,5	112,2	120,6	139,3	97	110,3	176,9
Преработваща промишленост	53,7	73	68,5	91,9	110,1	119,8	140	98,3	113,8	180
Производство на химични продукти	86,4	73	81,6	78,4	98	91,6	109,7	110,7	97	148,8
Производство на лекарствени вещества и продукти	95,3	73,5	93,9	91,9	102,5	124,5	111,3	76	127,3	114

Източник: НСИ

Показателите за състоянието на износа на МСП в преработващата промишленост са представени в следващата таблица.

Таблица 22. Показатели за състоянието на износа на МСП в преработващата промишленост

Групи предприятия	Дял на износа в общия износ на МСП в преработващата промишленост (%)		Изменение на износа 2010/2009 (%)	Размер на износа на 1 зает (лв.)	
	2009	2010		2009	2010
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 и собствени изчисления

Данните от таблицата дават основание за следните заключения:

- МСП, произвеждащи химични продукти, имат относително висок дял в износа на МСП в преработващата промишленост (при сравнение на 18-те сектора).

- Експортната ориентация на тази група предприятия се потвърждава и от високия размер на износа на 1 зает в сравнение с другите анализирани сектора от преработващата промишленост.
- Наблюдаваният спад в износа на МСП от групата „Производство на химични продукти" се дължи на намалението на цените и намаления обем на производството, резултат от негативното влияние на икономическата криза.
- МСП от групата „Производство на лекарствени вещества и продукти" имат много нисък дял в износа на МСП в преработващата промишленост (при сравнение на 18-те сектора).
- Ниската експортна ориентация на МСП - производители на лекарствени вещества и продукти се потвърждава от намалението на стойността на износа на 1 зает през 2010 г. спрямо 2009 г.
- Намалението на експорта на лекарствени вещества и продукти, произвеждани от МСП, през 2010 г. се дължи предимно на факта, че търсенето на този вид продукти на местния пазар е постоянно, а износът в повечето случаи е свързан с необходимост от изпълнение на сложни и специфични за всеки пазар административни процедури, което затруднява МСП.

Таблица 23. Показатели за състоянието на износа на МСП за производство на лекарствени вещества и продукти и за производство на химични продукти

Групи предприятия	Заети (бр.)	Износ (хил.лв.)	Предприятия (бр.)	Заети (бр.)	Износ (хил.лв.)	Износ на 1 зает	Износ на 1 зает	Дял на износа %	Дял на износа %	Изменение на износа
	2009	2009	2010	2010	2010	2009	2010	2009	2010	
Производство на химични продукти	**8770**	**288182**	**577**	**8482**	**213452**	32,86	25,17	**100**	**100**	
Производство на основни химични вещества	1213	25244	135	1496	44460	20,81	29,72	8,8%	20,8%	12,1%
Производство на пестициди и други агро-химикали	н.п.	н.п.	16	270	н.п.	н.п.	н.п.	н.п.	н.п.	н.п.
Производство на бои, лакове и подобни продукти, печатарско мастило и китове	1108	3778	74	1030	874	3,41	0,85	1,3%	0,4%	-0,9%
Производство на почистващи, миещи, тоалетни и козметични препарати	3475	91001	179	3259	62907	26,19	19,30	31,6%	29,5%	-2,1%
Производство на други химични продукти	2507	141851	170	2222	95964	56,58	43,19	49,2%	45,0%	-4,3%
Производство на изкуствени и синтетични влакна	н.п.	н.п.	3	н.п.	н.п.	н.п.	н.п.	н.п.	н.п.	н.п.

Групи предприятия	Заети (бр.)	Износ (хил.лв.)	Предприятия (бр.)	Заети (бр.)	Износ (хил.лв.)	Износ на 1 зает	Износ на 1 зает	Дял на износа %	Дял на износа %	Изменение на износа
	2009	2009	2010	2010	2010	2009	2010	2009	2010	
Производство на лекарствени вещества и продукти	**1630**	**22469**	**54**	**1736**	**19808**	13,78	11,41			
Производство на лекарствени вещества	16	н.п.	5	14	н.п.	н.п.	н.п.	н.п.	н.п.	н.п.
Производство на лекарствени продукти	1614	н.п.	49	1722	19808	н.п.	11,50	н.п.	100,0%	н.п.

Източник: НСИ и собствени изчисления

Въпреки липсата на данни за повечето класове в рамките на сектора, може да се направи изводът, че спадът в износа засяга всички класове, с изключение на „Производство на основни химични вещества”.

На базата на данните от анкетното проучване на МСП от сектора бяха обобщени следните констатации за двадесетте предприятия от извадката:

Първо, за изследвания период средните стойности на оборота спадат. За 2008 г. и 2009 г. те са над равнището на базисната година. През 2010 г. средната стойност е равна на 100, а през 2011 г. „слиза“ под базисното равнище. Влошава се съотношението между броя на фирмите, които спрямо базата са с нараснал оборот и тези с намален оборот – от 3,67 пункта през 2008 г. на 0,9 пункта през 2011 г. През анализирания период предприятията са повлияни в значителна степен от световната финансова и икономическа криза.

Второ, когато се сравняват промените в оборота за двете групи предприятия (тези с оборот под 100 и тези с оборот над 100, без да се взимат предвид онези фирми, които са на равнището на 2007 г.), се вижда, че средните стойности на нарастването са по-високи от тези на намаляването. При фирмите, които са повишили оборота си спрямо базисната година, има ясна тенденция към нарастване на средните стойности, въпреки че за 2010 и 2011 г. се забавя темпът на растеж. Няма ясна тенденция в групата фирми, чийто оборот е под равнището на 2007 г., но може да се посочи, че най-голям спад има за 2011 г. През същата година за някои предприятия в абсолютно изражение оборотът е спаднал до 10% спрямо базата.

Трето, през годините 2008-2010 г. сравнително най-висок остава броят на фирмите, които са повишили оборота си спрямо 2007 г. През 2011 г. вече по-многобройни са предприятията с оборот под базисното равнище. При последните тенденцията е към увеличаване на броя.

Данните за промените в оборота на изследваните фирми от сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти“ са представени в следващата таблица.

Таблица 24. Промени в оборота на фирмите за периода 2008-2011 г. (База 2007 г. = 100 %)

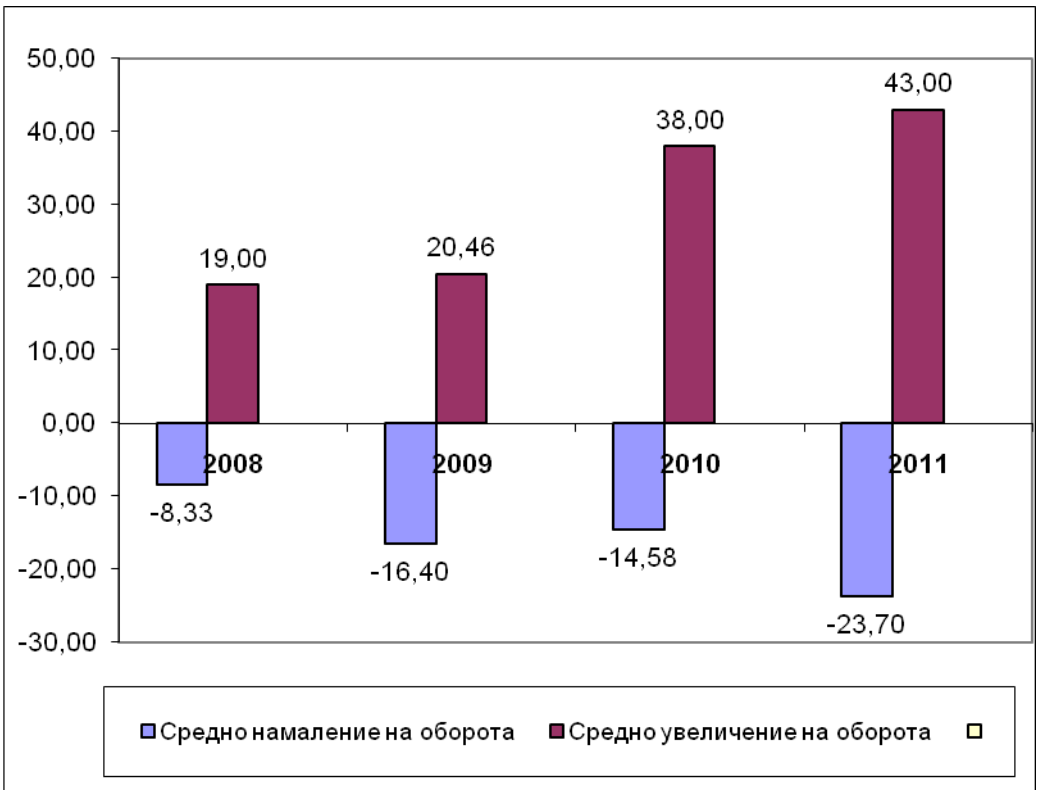
Година	Брой фирми с намален оборот	Брой фирми със запазен оборот	Брой фирми с повишен оборот	Съотношение между фирмите с нарастващ и намаляващ оборот	Средна стойност на промяна в оборота (медиана) в %	Брой неотговорили
2008	3	3	11	3,67	110,0	3
2009	5	0	13	2,60	110,0	2
2010	7	3	9	1,29	100,0	1
2011	10	0	9	0,90	98,0	1

Източник: Анкетно проучване на представители на МСП от сектора

Информацията от проучването дава възможност да се посочат следните по-важни моменти, свързани с промените на оборота за периода 2008-2011 г.:

- 4 фирми имат трайна тенденция за повишаване на оборота и надминаване на базата от 2007 г.
- В 5 фирми, макар и колебливо, оборотът е над или на равнището на 2007 г.
- За 8 фирми тенденцията е към трайно намаляване на оборота спрямо 2007 г.
- При 3 предприятия не се наблюдава определена тенденция - оборотът им е променлив през наблюдаваните 4 години.

Фигура 1. Средна промяна в оборота на изследваните фирми по години (в %)



Източник: Анкетно проучване на представители на МСП от сектора

По-горе са представени средните стойности на промяна в оборота за предприятията, които „са паднали“ под равнището на 2007 г. и за тези, които са повишили оборота си през годините. (На графиката не са показани предприятията, чийто оборот е бил равен на 100 спрямо 2007 г.) Може да се посочи, че в групата фирми с „положителен“ оборот средните стойности са по-високи в сравнение със средните стойности на спад на оборота за групата предприятия, чиито обороти са под равнището на 2007 г. На графиката ясно се вижда, че има устойчива тенденция към повишаване на средния оборот при групата, надминала равнището на 2007 г.

През изследвания петгодишен период (2007-2011г.) преобладава директният износ на предприятията. Опосредстван износ (чрез други предприятия или търговски организации) се практикува от 35,0% (7 фирми). При това (с изключение на една фирма) индиректният износ е стабилен – отнася се за целия петгодишен период и чрез посредници се експортира значителна част от продукцията. Въпреки че индиректният износ се отнася за около 1/3 от изследваните предприятия, той е свързан с редица особености и всъщност фирмите-производителки не извършват този вид дейност. Както посочва един респондент, „*не изнасяме директно - може би имат проблем износителите, от нас се изисква високо качество на продукцията*“, а също и друго мнение – „*нямаме преки наблюдения, предоставяме нашите продукти на други предприятия, които съвместно с тяхната стока ги изнасят на външни пазари*“. Затова по-долу ще бъдат анализирани данните само за директния експорт. Това е изрична уговорка, която трябва да се има предвид по-нататък.

В Таблицата по-долу са представени данните за средния дял на директния износ при изследваните предприятия от бранша за периода 2007-2011 г.

Таблица 25. Среден дял на директния износ по години (медиана)

Година	2007	2008	2009	2010	2011
Среден дял %	20,0	20,0	20,0	20,0	30,0

Източник: Анкетно проучване на представители на МСП от сектора

Данните показват, че в изследваните предприятия средният процент на директния износ има устойчива тенденция на запазване на стойностите и известно нарастване за последната година. Въпреки че немалка част от фирмите изнасят директно между 50 и 100% от производството си, значително влияние върху стойностите на средния експортен дял оказва нулевият износ за съответната година.

Структурата на предприятията в зависимост от дела на самостоятелния им износ е представена по-долу.

Таблица 26. Брой предприятия според дела на самостоятелния им износ за периода 2007-2011 г.

Година	Дял на износа					
	Без износ	До 30 %	31 – 60 %	61 – 99 %	100 %	Неотговорили
2007	5	6	2	2	4	1
2008	6	5	1	3	4	1
2009	6	4	1	4	4	1
2010	6	4	1	5	3	1
2011	5	5	2	4	3	1

Източник: Анкетно проучване на представители на МСП от сектора

Данните от проучването дават възможност да се посочи следното.

- За целия изследван период има три предприятия с директен експорт на 100 %. Очевидно, през първите три години (2007-2009 г.) към тях се добавя още една фирма, която обаче е намалила дела на директния си експорт през 2010 и 2011 г. (Намалението при тази фирма е съответно на 80% и на 20%). По този начин, за първите три години 20% от предприятията са реализирали директен експорт на 100% от продукцията си, а за следващите две техният дял спада на 15%.
- Сред фирмите без износ има две, които не са реализирали експорт през целия период (едната има епизодичен индиректен експорт за 2007 и 2008 г. и то с ниски проценти). Има още две предприятия, които нямат никакъв директен износ, но имат 100% индиректен. През всяка от годините към тях са се добавяли различни други фирми, увеличавайки по този начин броя на предприятията без директен износ. Тези резултати говорят, че почти 90% от интервюираните предприятия изнасят своята продукция.
- За целия времеви период 20,0% от предприятията имат собствен експорт над 50%, а за 15,0% от фирмите делът на директен износ е до 20%.
- Трайна тенденция за повишаване на дела на самостоятелния износ имат 5 предприятия. Обратната тенденция – намаляване на директния експорт - се наблюдава при 3 фирми.

В заключение могат да се направят следните **обобщаващи изводи** относно експортната ориентация общо за сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти" и на МСП:

<u>Общо за сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти"</u>

- Обемът на реализирания износ за 2010 г. от сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти" го поставя на трето място сред 18-те анализирани сектора по относителен дял от общия износ на България - 7,07%. Налага се изводът, че секторът като цяло е относително слабо повлиян от световната криза, тъй като това позициониране на сектора е едно от най-добрите за изследвания десетгодишен период.
- Износът на продукти от сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти" се е увеличил над два пъти в сравнение с 2001 г. по номинална стойност, като темпът на нарастване е сред най-бавните сред 18-те сектора и по-бавен от този на страната общо.
- Делът на износа от сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти" в общия износ на страната нараства след 2005 г., но все още не е достигнал нивото от 2001 г. Намалението в периода 2001-2005 г., дължащо се на преструктурирането на сектора, се наваксва относително бързо в условията на световна криза, което доказва перспективността на сектора както за националния експорт, така и за икономиката на страната като цяло.

За МСП в сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти”

- МСП от сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти” формират 1/10 от общия износ на предприятията от сектора, което е най-нисък дял сред разглежданите сектори.
- Износът на МСП от сектора намалява през 2010 г. спрямо 2009 г., докато общият износ от сектора регистрира увеличение, което показва, че малките и средните предприятия се ориентират предимно към вътрешния пазар в условията на световната финансово-икономическа криза. В това отношение секторът не прави изключение от общата регистрирана тенденция на намаляване на дела на износа от МСП в общия износ на съответния сектор през 2010 г. спрямо 2009 г.
- МСП, произвеждащи химични продукти, имат относително висок дял в износа на МСП в преработващата промишленост.
- Експортната ориентация на предприятията, произвеждащи химични продукти, се потвърждава и от високия размер на износа на 1 зает в сравнение с другите 17 сектора от преработващата промишленост.
- МСП от групата „Производство на лекарствени вещества и продукти” имат много нисък дял в износа на МСП в преработващата промишленост. Намалението на стойността на износа на 1 зает потвърждава ниската експортна ориентация на тези предприятия.
- Въпреки липсата на данни за повечето класове в рамките на сектора, може да се направи изводът, че спадът в износа засяга всички класове с изключение на „Производството на основни химични вещества”.
- По данни от анкетното проучване почти 90% от МСП изнасят своя продукция.
- При попадналите в извадката предприятия преобладава директният износ без посредничество на други търговски предприятия или организации, създаване на съвместни търговски субекти и т.н.
- Анализът показва, че основната част (85%) от изследваните предприятия са оптимистично настроени и смятат, че ще запазят експортните си позиции в следващия 5-годишен период, като 80% смятат, че износът ще се увеличава.

3. СТОКИ И УСЛУГИ С ЕКСПОРТНИ ПРЕДИМСТВА И ПОТЕНЦИАЛ

Анализът е организиран така, че да даде отговор на следните въпроси:

1. Кои са стоките, произвеждани от сектора, които имат експортни предимства и потенциал.
2. Какви са динамиката и делът на износа и позиционирането на стоковите групи, оценени като имащи експортни предимства и потенциал през 2009 г. и 2010 г.
3. Какви са възможностите за увеличаване на експортния потенциал на стоките по отношение на мястото им във веригата на формиране на стойност, критичните фактори за успех при експорта, по-голям дял на създадена добавена стойност.

Стоковите групи, които се произвеждат и изнасят от сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти” са изключително многобройни. Поради тази причина изборът на стокови групи с експортни предимства и потенциал бе осъществен въз основа на два критерия, а именно: най-висок относителен дял в износа на съответната стокова група, съчетан с нарастване през наблюдавания период. Тези критерии бяха приложени за сектора като цяло, тъй като официална статистическа информация за МСП не е налична. Прилагането на избраните критерии при данните от Международния търговски център (МТЦ) даде основание да се определят следните 15 стокови групи, които имат експортни предимства и потенциал:

Таблица 27. Износ на химични и фармацевтични продукти от България през периода 2001-2010 г. (хил.евро)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Чувствителни, неекспонирани и плоскоформатни фотографски плаки и филми	15 428	19 387	20 468	23 632	27 058	39 448	43 718	28 321	37 031	47 680
Декстрин и други модифицирани скорбяла и нишесте, вкл. лепила на базата на скорбяла или нишесте	4 357	6 033	6 131	5 106	5 653	8 077	11 904	15 292	12 081	20 191
Тоалетни продукти, препарати за бръснене, дезодоранти	10 682	9 037	8 273	7 625	9 718	10 693	13 329	16 790	34 960	42 182
Препарати за поддържане на косата	27531	31343	36883	29796	31724	28761	29899	33220	30869	30164
Продукти за разкрасяване, препарати за гримиране, поддържане на кожата, защита от слънцето, маникюр и педикюр	8476	4862	5686	4926	5351	5712	8147	11520	11223	14960
Парфюми и тоалетни води	1846	2014	1984	1781	1534	1457	2722	3982	3605	5407
Етерични масла, резиноиди и терпенови продукти	7933	7749	7620	10039	11360	11025	14073	15516	12641	18099
Медикаменти под формата на дози	73391	66359	61830	64017	68394	88796	178083	210704	262361	371741
Човешка и животинска кръв, антисеруми, ваксини, токсини и култури от микроорганизми	1683	1874	2050	1712	2001	2342	3931	13826	29514	35267
Антибиотици	17797	20355	18856	17471	21313	18981	28255	26075	26062	29072

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Карбонати, пероксокарбонати и технически амониев карбонат	2023	1772	2691	3042	92266	96038	122961	126454	95714	139248
Сярна киселина и олеум	3604	3249	6110	4591	3660	3920	9736	30858	9185	18084
Разтворени в неводна среда бои и лакове	3469	2952	2990	4750	7837	5343	9453	12623	9177	7985
Повърхностно активни органични вещества, перилни и почистващи препарати	3759	4296	4254	8837	10879	8927	13074	11681	10588	18843
Сапуни и повърхностноактивни органични продукти и препарати, употребявани като сапуни	1435	2305	2035	2265	2423	3555	4272	5074	4441	6264
Общо	183414	183587	187861	189590	301171	333075	493557	561936	589452	805187

Източник: Международен търговски център

Данните показват, че структурата на стоковите групи в износа на сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти" е неравномерна. Ясно се открояват две групи с най-голям дял в износа за 2010 г.: медикаменти под формата на дози – 33,91% и карбонати, пероксокарбонати и технически амониев карбонат – 12,70%. Тези стокови групи са на водещите позиции след 2005 г., когато съставляват 25,12 % от износа на целия сектор

С най-малък дял за 2010 г. са стоковите групи сапуни и повърхностноактивни органични продукти и препарати, употребявани като сапуни – 0,57% и парфюми и тоалетни води – 0,49%.

Износът на избраните 15 стокови групи през 2010 г. възлиза на 805 187 хил. евро или 1 574 808.89 хил. лв., а общият износ на МСП, произвеждащи химични и фармацевтични продукти, за същата година е 310 651 хил. лв.

Чувствителни, неекспонирани и плоскоформатни фотографски плаки и филми

Таблица 28. Ранжиране на износителите на чувствителни, неекспонирани и плоскоформатни фотографски плаки и филми в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (хил.евро)

No. към 2010	Износи-тели	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Общо	**4 294 640**	**4 321 735**	**4 382 756**	**4 078 822**	**4 177 054**	**4 451 631**	**4 490 983**	**4 066 105**	**3 772 997**	**4 219 498**
1	Япония	889 346	827 433	741 981	775 675	778 379	785 687	749 295	744 073	658 830	815 905
2	Германия	568 090	657 057	692 497	726 723	685 163	745 617	789 112	696 741	666 650	688 209

3	Белгия	597 501	681 618	848 011	802 189	848 824	947 610	914 677	665 576	539 077	625 003
4	САЩ	592 042	504 915	491 254	454 804	495 873	553 848	553 344	548 609	474 002	546 929
5	Китай	28 234	29 736	29 865	50 371	96 306	154 725	235 130	302 992	281 105	379 454
…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…
12	България	15 428	19 387	20 468	23 632	27 058	39 448	43 718	28 321	37 031	47 680

България заема 12-о място през 2010 г. в световния износ на чувствителни, неекспонирани и плоскоформатни фотографски плаки и филми с дял от 1.13% от световния износ за 2010 г.

Таблица 29. Динамика на износа на чувствителни, неекспонирани и плоскоформатни фотографски плаки и филми в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (%, 2001=100)

Износи-тели	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Общо	**100**	**101**	**102**	**95**	**97**	**104**	**105**	**95**	**88**	**98**
Япония	100	93	83	87	88	88	84	84	74	92
Германия	100	116	122	128	121	131	139	123	117	121
Белгия	100	114	142	134	142	159	153	111	90	105
САЩ	100	85	83	77	84	94	93	93	80	92
Китай	100	105	106	178	341	548	833	1 073	996	1 344
…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…
България	100	126	133	153	175	256	283	184	240	309

Износът на тази група стоки в световен мащаб бавно намалява. Износът на основните пет износителя има различен темп на изменение спрямо 2001 г. - от спад с 8% при Япония и САЩ до значително увеличение при Китай с 1344%. Българският износ се развива изключително динамично в рамките на разглеждания период, като темповете на увеличение са по-високи единствено в Китай.

Таблица 30. Позиция на България в световния износ на чувствителни, неекспонирани и плоскоформатни фотографски плаки и филми през периода 2001-2010 г.

Година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Позиция в световния износ	18	16	16	16	16	15	12	16	13	12

Увеличаването на обема на българския износ и намаления износ на тази група стоки в световен мащаб, както и намаляването на обема при някои и по-бавните темпове на нарастване при други от световните износители води до по-добро позициониране на страната сред износителите на тази стокова група през 2010 г.

Таблица 31. Дял на износа на България в обема на износа на водещия износител в световен мащаб за 2010 г. (%)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
България	2%	2%	3%	3%	3%	5%	6%	4%	6%	6%

Позицията на страната и по този показател се подобрява по време на изследвания период, като делът на България, отнесен към този на водещия износител, нараства 3 пъти.

Изложените по-горе данни обосновават извода, че тази група стоки е с подчертан експортен потенциал.

Декстрин и други модифицирани скорбяла и нишесте, вкл. лепила на базата на скорбяла или нишесте

Таблица 32. Ранжиране на износителите на декстрин и други модифицирани скорбяла и нишесте, вкл. лепила на базата на скорбяла или нишесте в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (хил.евро)

No. към 2010	Износи-тели	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Общо	**1 394 722**	**1 464 008**	**1 463 084**	**1 497 635**	**1 714 957**	**1 909 643**	**2 057 039**	**2 095 588**	**1 669 568**	**2 040 214**
1	Тайланд	190 222	195 512	190 661	215 668	221 168	237 060	294 324	311 477	280 692	384 335
2	Холандия	327 315	370 597	410 198	353 818	381 393	462 817	439 502	340 325	319 222	332 165
3	САЩ	176 935	157 376	161 330	179 166	198 077	216 794	212 310	235 495	233 657	287 895
4	Германия	186 819	210 046	175 183	171 772	340 754	364 447	361 043	386 283	234 793	271 310
5	Франция	196 276	196 849	195 520	212 929	183 474	210 820	251 852	264 955	214 906	240 520
…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…
12	България	**4 357**	**6 033**	**6 131**	**5 106**	**5 653**	**8 077**	**11 904**	**15 292**	**12 081**	**20 191**

През 2010 г. България заема 12-о място в световния износ на декстрин и други модифицирани скорбяла и нишесте, вкл. лепила на базата на скорбяла или нишесте, с дял от 0.99% от световния износ.

Таблица 33. Динамика на износа на декстрин и други модифицирани скорбяла и нишесте, вкл. лепила на базата на скорбяла или нишесте за периода 2001-2010 г. (%, 2001=100)

Износи-тели	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Общо	**100**	**105**	**105**	**107**	**123**	**137**	**147**	**150**	**120**	**146**
Тайланд	100	103	100	113	116	125	155	164	148	202
Холандия	100	113	125	108	117	141	134	104	98	101
САЩ	100	89	91	101	112	123	120	133	132	163
Германия	100	112	94	92	182	195	193	207	126	145
Франция	100	100	100	108	93	107	128	135	109	123
…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…
България	100	138	141	117	130	185	273	351	277	463

Износът на декстрин и други модифицирани скорбяла и нишесте, вкл. лепила на базата на скорбяла или нишесте на България нараства със значително по-бързи темпове в сравнение с водещите износители в световен мащаб и общия световен износ.

Таблица 34. Позиция на България в световния износ на декстрин и други модифицирани скорбяла и нишесте, вкл. лепила на базата на скорбяла или нишесте през периода 2001-2010 г.

Година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Позиция в световния износ	21	21	22	24	23	20	18	12	13	12

В рамките на анализирания десетгодишен период позицията на България се е подобрила с 9 места в резултат на нарастване на обема на износа. Най-доброто си класиране страната регистрира през 2008 г. и 2010 г., като в периода 2007-2008 г. тя се придвижва с 6 места нагоре.

Таблица 35. Дял на износа на България в износа на водещия износител в световен мащаб за 2010 г. (%)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
България	2%	3%	3%	2%	3%	3%	4%	5%	4%	5%

Независимо от относително високия темп на нарастване на обема на износа от Тайланд, нарастването на обема на износа на декстрин и други модифицирани скорбяла и нишесте, вкл. лепила на базата на скорбяла или нишесте води и до по-голям дял на износа на България в износа на водещия износител в световен мащаб за 2010 г.

Въз основа на гореизложеното може да се направи изводът, че изследваната група стоки е с ясно изразен експортен потенциал.

Тоалетни продукти, препарати за бръснене, дезодоранти и др.

Таблица 36. Ранжиране на износителите на тоалетни продукти, препарати за бръснене, дезодоранти и други в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (хил.евро)

No. към 2010	Износители	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Общо	**4 991 642**	**5 121 713**	**5 082 603**	**5 227 948**	**5 596 748**	**6 163 028**	**6 532 293**	**6 625 253**	**6 364 422**	**7 283 337**
1	САЩ	623 623	564 083	504 604	507 561	599 672	665 625	618 590	629 307	675 398	789 877
2	Германия	553 592	660 004	630 654	609 069	633 922	709 836	773 075	784 400	650 393	765 658
3	Великобритания	807 808	764 094	743 485	727 271	757 679	812 710	784 264	636 847	654 941	646 196
4	Франция	596 268	568 955	600 775	590 832	564 144	605 983	649 692	648 233	579 968	578 467
5	Китай	105 532	130 473	170 721	204 389	265 826	328 717	384 669	379 164	377 507	474 683
…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…
31	България	10 682	9 037	8 273	7 625	9 718	10 693	13 329	16 790	34 960	42 182

През 2010 г. България заема 31-о място в световния износ на тоалетни продукти, препарати за бръснене, дезодоранти и други, с дял от 0.58%.

Таблица 37. Динамика на износа на тоалетни продукти, препарати за бръснене, дезодоранти и други за периода 2001-2010 г. (%, 2001=100)

Износители	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Общо	**100**	**103**	**102**	**105**	**112**	**123**	**131**	**133**	**128**	**146**
САЩ	100	90	81	81	96	107	99	101	108	127
Германия	100	119	114	110	115	128	140	142	117	138
Великобритания	100	95	92	90	94	101	97	79	81	80
Франция	100	95	101	99	95	102	109	109	97	97
Китай	100	124	162	194	252	311	365	359	358	450
…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…
България	100	85	77	71	91	100	125	157	327	395

Износът на основните пет износителя има различен темп на изменение спрямо 2001 г. – от спад от 20% във Великобритания до значително увеличение в Китай с 450%. Българският износ също се развива много динамично през десетгодишния период, но с по-ниски темпове от този на Китай.

Таблица 38. Позиция на България в световния износ на тоалетни продукти, препарати за бръснене, дезодоранти и други за периода 2001-2010 г.

Година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Позиция в световния износ	36	38	42	46	44	41	42	43	30	31

Нарастващите обеми на износа от България на тази стокова група, сравнително по-бавното нарастване на износа в световен мащаб, както и по-бавното нарастване на износа на водещите страни-износители подобряват позиционирането на България след износителите, като най-значимото подобрение се наблюдава през 2010 г. спрямо 2009 г. (9 места). За целия 10-годишен период позицията на България се е подобрила с 5 места.

Таблица 39. Дял на износа на България в износа на водещия износител в световен мащаб за 2010 г. (%)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
България	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	3%	5%	5%

По-високите темпове на увеличение на обема на износа след 2006 г. спрямо тези на водещия износител в световен мащаб – САЩ, обуславят увеличението на дела на износа на България, съпоставен с този на САЩ в рамките на разглеждания период.

Анализираната група стоки е с изразен експортен потенциал.

Препарати за поддържане на косата

Таблица 40. Ранжиране на износителите на препарати за поддържане на косата в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (хил.евро)

No. към 2010	Износители	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Общо	**4515932**	**4911679**	**4951648**	**5190789**	**5634768**	**6238627**	**6720798**	**6828667**	**7172565**	**8220044**
1	Германия	588295	669515	691965	645806	736642	834666	895075	882471	1005459	1056347
2	Франция	494410	723341	767124	807283	848535	920633	980040	975141	942162	932725
3	САЩ	732363	641268	561840	540741	581224	689046	659835	701574	704224	843166
4	Тайланд	158627	188563	193540	215355	271775	274712	316736	293897	388308	676149
5	Мексико	221781	177971	151952	129456	160698	218657	342182	327359	495564	518135
…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…
39	България	27531	31343	36883	29796	31724	28761	29899	33220	30869	30164

България заема 39-о място в световния износ на препарати за поддържане на косата с дял от 0.37% през 2010 г.

Таблица 41. Динамика на износа на препарати за поддържане на косата в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (%, 2001=100)

Износители	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Общо	**100**	**109**	**110**	**115**	**125**	**138**	**149**	**151**	**159**	**182**
Германия	100	114	118	110	125	142	152	150	171	180
Франция	100	146	155	163	172	186	198	197	191	189
САЩ	100	88	77	74	79	94	90	96	96	115
Тайланд	100	119	122	136	171	173	200	185	245	426
Мексико	100	80	69	58	72	99	154	148	223	234
…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…
България	100	114	134	108	115	104	109	121	112	110

В сравнение както със световния износ, така и с този на водещите 5 износителя на тази стокова група, износът на България нараства със значително по-бавни темпове.

Таблица 42. Позиция на България в световния износ на препарати за поддържане на косата през периода 2001-2010 г.

Година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Позиция в световния износ	23	22	21	25	28	32	32	31	34	39

По-ниските темпове на увеличение на обема на износа на препарати за поддържане на косата от страна на България водят до по-лошото позициониране на страната в листата на световните износители. В рамките на разглеждания десетгодишен период България пада с 16 места надолу в класацията.

Таблица 43. Дял на износа на България в износа на водещия износител в световен мащаб за 2010 г. (%)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
България	5%	5%	5%	5%	4%	3%	3%	4%	3%	3%

Значително по-ниските темпове на нарастване на обема на износа ни в сравнение с тези на водещия в световен мащаб износител – Германия, логично водят до по-малкия дял на страната в износа на водещия износител през 2010 г.

Резултатите от анализа показват, че независимо от намаления дял на износа от България в сравнение със световния обем на експорта, анализираната група стоки продължава да е експортно ориентирана.

Продукти за разкрасяване, препарати за гримиране, поддържане на кожата, защита от слънцето, маникюр и педикюр

Таблица 44. Ранжиране на износителите на продукти за разкрасяване, препарати за гримиране, поддържане на кожата, защита от слънцето, маникюр и педикюр в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (хил.евро)

No. към 2010	Износители	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Общо	**10672226**	**11220421**	**11501985**	**12634648**	**14159693**	**15719246**	**16998261**	**17988816**	**17142816**	**20952332**
1	Франция	2814431	2923670	3022849	3336434	3593205	3796750	4096054	4423261	3967141	4554086
2	САЩ	1571960	1555720	1371529	1456993	1675338	1866545	1945461	2048325	1992293	2336689
3	Германия	989089	1114433	1174259	1296607	1475040	1721199	1902877	2001985	1823686	2047057
4	Великобритания	795236	835832	861620	907643	962388	1107367	1234636	1160349	1006174	1161305
5	Япония	419899	415393	393272	452314	481328	510306	509825	601220	694403	915695
…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…
58	България	8476	4862	5686	4926	5351	5712	8147	11520	11223	14960

През 2010 г. България заема 58-о място в света по износ на продукти за разкрасяване, препарати за гримиране, поддържане на кожата, защита от слънцето, маникюр и педикюр с дял от 0.07%.

Таблица 45. Динамика на износа на препарати за продукти за разкрасяване, препарати за гримиране, поддържане на кожата, защита от слънцето, маникюр и педикюр в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (%, 2001=100)

Износители	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Общо	100	105	108	118	133	147	159	169	161	196
Франция	100	104	107	119	128	135	146	157	141	162
САЩ	100	99	87	93	107	119	124	130	127	149
Германия	100	113	119	131	149	174	192	202	184	207
Великобритания	100	105	108	114	121	139	155	146	127	146
Япония	100	99	94	108	115	122	121	143	165	218
…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…
България	100	57	67	58	63	67	96	136	132	176

Износът на България нараства с по-бързи темпове в сравнение с три от водещите страни износителки (вкл. в сравнение със заемащите водещите две позиции - Франция и САЩ). Япония и Германия обаче увеличават обема на износа си по-чувствително - съответно с 218% и 207%.

Таблица 46. Позиция на България в световния износ на продукти за разкрасяване, препарати за гримиране, поддържане на кожата, защита от слънцето, маникюр и педикюр през периода 2001-2010 г.

Година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Позиция в световния износ	23	22	21	25	28	32	32	31	34	39

Въпреки нарастването на обема на износа на България, страната пада с цели 16 позиции в класирането на износителите в световен мащаб през 2010 г. спрямо 2001 г.

Таблица 47. Дял на износа на България в износа на водещия износител в световен мащаб за 2010 г. (%)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
България	5%	5%	5%	5%	4%	3%	3%	4%	3%	3%

По отношение на дела на износа на България в износа на водещия износител в световен мащаб, може да се направи сходно заключение с това относно позиционирането на страната сред световните износители; макар износът на България да нараства с по-бързи темпове спрямо базовата 2001 г. от този на лидера Франция, делът й намалява с 2% спрямо 2001 г.

Резултатите от анализа показват, че независимо от намаления дял на износа от България в сравнение със световния обем на експорта, анализираната група стоки продължава да е експортно ориентирана.

Парфюми и тоалетни води

Таблица 48. Ранжиране на износителите на парфюми и тоалетни води в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (хил.евро)

No. към 2010	Износители	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Общо	**6326508**	**6564018**	**6652109**	**7184267**	**7865790**	**8662909**	**9940642**	**10330557**	**9057326**	**10909771**
1	Франция	2754364	2832155	2806805	2880956	3014561	3254425	3475435	3492073	2951503	3228032
2	Германия	742654	831414	886412	896943	891598	1013868	1200170	1305579	1146030	1435884
3	САЩ	514170	489886	499530	545853	667076	766686	896946	934868	908487	1119553
4	Испания	269156	291566	268549	336926	416451	428293	505738	581072	631162	845705
5	Италия	445549	469589	482453	558739	635800	627614	612031	602463	455727	602575
…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…
55	България	1846	2014	1984	1781	1534	1457	2722	3982	3605	5407

През 2010 г. България заема 55-о място в света по износ на парфюми и тоалетни води с дял от 0.05%.

Таблица 49. Динамика на износа на парфюми и тоалетни води в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (%, 2001=100)

Износители	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Общо	100	104	105	114	124	137	157	163	143	172
Франция	100	103	102	105	109	118	126	127	107	117
Германия	100	112	119	121	120	137	162	176	154	193
САЩ	100	95	97	106	130	149	174	182	177	218
Испания	100	108	100	125	155	159	188	216	234	314
Италия	100	105	108	125	143	141	137	135	102	135
…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…
България	100	109	107	96	83	79	147	216	195	293

Износът на България нараства с по-бързи темпове в сравнение в четири от водещите страни износителки. Петата страна, Испания, е увеличила износа си на парфюми и тоалетни води с 314% през анализирания период при 293% за нашата страна.

Таблица 50. Позиция на България в световния износ на парфюми и тоалетни води през периода 2001-2010 г.

Година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Позиция в световния износ	59	61	62	66	69	71	63	63	60	55

Позицията на България в световния износ се е подобрила с 4 места през 2010 г. спрямо 2001 г. През 2010 г. страната регистрира и най-доброто си класиране в рамките на анализирания период, особено при сравнение със значително по-задните позиции в периода 2002-2009 година.

Таблица 51. Дял на износа на България в износа на водещия износител в световен мащаб за 2010 г. (%)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
България	0.07%	0.07%	0.07%	0.06%	0.05%	0.04%	0.08%	0.11%	0.12%	0.17%

Увеличението на обема на износа на парфюми и тоалетни води резултира и в нарастване на дела на износа на България в износа на водещия световен износител за 2010 г.

Резултатите от анализа обосновават извода за силна експортна ориентация на тази група стоки.

Етерични масла, резиноиди и терпенови продукти

Таблица 52. Ранжиране на износителите на етерични масла, резиноиди и терпенови продукти в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (хил.евро)

No. към 2010	Износители	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Общо	**1499898**	**1560873**	**1408295**	**1353943**	**1487165**	**1654182**	**1775513**	**1951111**	**1722566**	**2235139**
1	САЩ	333233	330370	259195	264656	282407	293512	293973	293540	290967	324828
2	Индия	55779	67248	82285	80862	115049	169073	196351	255655	199487	252017
3	Франция	168878	171192	169531	173699	164194	172058	185318	198603	183853	208232
4	Китай	72770	72623	55538	61619	67915	85891	85435	81273	85949	143633
5	Великобритания	106972	92309	96009	86767	86571	94909	96990	96802	87296	142718
…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…
24	България	7933	7749	7620	10039	11360	11025	14073	15516	12641	18099

През 2010 г. България заема 24-о място в света по износ на етерични масла, резиноиди и терпенови продукти с дял от 0.81%.

Таблица 53. Динамика на износа етерични масла, резиноиди и терпенови продукти в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (%, 2001=100)

Износители	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Общо	100	104	94	90	99	110	118	130	115	149
САЩ	100	99	78	79	85	88	88	88	87	97
Индия	100	121	148	145	206	303	352	458	358	452
Франция	100	101	100	103	97	102	110	118	109	123
Китай	100	100	76	85	93	118	117	112	118	197
Великобритания	100	86	90	81	81	89	91	90	82	133
…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…
България	100	98	96	127	143	139	177	196	159	228

Износът на основните пет износителя има различен темп на изменение спрямо 2001 г. – от спад с 3% в САЩ до значително увеличение с 452% в Индия. Българският износ също се развива динамично през разглеждания период, като нараства с по-бързи темпове в сравнение със световния износ и с този на четири от водещите страни износителки.

Таблица 54. Позиция на България в световния износ на етерични масла, резиноиди и терпенови продукти през периода 2001-2010 г.

Година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Позиция в световния износ	28	32	27	24	25	23	22	22	23	24

Позицията на България в световния износ се е подобрила с 4 места през 2010 г. спрямо 2001 г, като в рамките на периода 2004-2010 тя се запазва относително постоянна.

Таблица 55. Дял на износа на България в износа на водещия износител в световен мащаб за 2010 г. (%)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
България	2%	2%	3%	4%	4%	4%	5%	5%	4%	6%

Високият темп на нарастване на обема на износа на етерични масла, резиноиди и терпенови продукти, регистриран от България през разглеждания период, обуславя и увеличението на дела на страната в износа на водещия износител в световен мащаб.

Представените по-горе тенденции в развитието на българския експорт показват, че тази продуктова група е със силен експортен потенциал.

Медикаменти под формата на дози

Таблица 56. Ранжиране на износителите на медикаменти под формата на дози в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (хил.евро)

No. към 2010	Износители	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Общо	**104547292**	**128211593**	**128916906**	**145649414**	**161372240**	**183698473**	**194770324**	**200698143**	**216137557**	**233567076**
1	Германия	14732812	12943875	14305446	19753389	22936251	26458494	29329532	31046789	31791779	33054786
2	Белгия	7444376	19300731	18603825	20882328	23304087	25624536	28416509	27504029	27958744	27057710
3	Швейцария	9476537	10252647	10208671	11215044	12905726	15401709	15637862	17166565	18452009	20796113
4	Франция	11440884	13036941	13072912	14001401	15136524	16144435	17158779	18809531	20021673	20461585
5	Великобритания	12199083	13382813	14561847	15463713	15112650	17076813	17872449	17939068	18562363	20171921
…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…
37	България	73391	66359	61830	64017	68394	88796	178083	210704	262361	371741

През 2010 г. България заема 37-о място в света по износ на медикаменти под формата на дози с дял от 0.16%.

Таблица 57. Динамика на износа на медикаменти под формата на дози в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (%, 2001=100)

Износители	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Общо	100	123	123	139	154	176	186	192	207	223
Германия	100	88	97	134	156	180	199	211	216	224
Белгия	100	259	250	281	313	344	382	369	376	363
Швейцария	100	108	108	118	136	163	165	181	195	219
Франция	100	114	114	122	132	141	150	164	175	179
Великобритания	100	110	119	127	124	140	147	147	152	165
…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…
България	100	90	84	87	93	121	243	287	357	507

В сравнение с водещите 5 износители на тази стокова група и износа в света като цяло, износът на България нараства с много по-бързи темпове.

Таблица 58. Позиция на България в световния износ на медикаменти под формата на дози през периода 2001-2010 г.

Година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Позиция в световния износ	41	44	46	48	50	48	42	40	40	37

Позицията на България в световния износ се е подобрила с 4 места през 2010 г. спрямо 2001 г. в резултат на високия темп на увеличение на обема на износа на медикаменти под формата на дози. Страната регистрира и най-доброто си класиране в рамките на анализирания период през 2010 г.

Таблица 59. Дял на износа на България в износа на водещия износител в световен мащаб за 2010 г. (%)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
България	0.50%	0.51%	0.43%	0.32%	0.30%	0.34%	0.61%	0.68%	0.83%	1.12%

По-доброто позициониране на страната сред износителите е свързано и с увеличаване на дела на българския износ спрямо износа на водещия в световен мащаб износител.

Тенденциите за развитието на износа от тази продуктова група доказват експортния потенциал на стоките.

Човешка и животинска кръв, антисеруми, ваксини, токсини и култури от микроорганизми

Таблица 60. Ранжиране на износителите на човешка и животинска кръв, антисеруми, ваксини, токсини и култури от микроорганизми в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (хил.евро)

No. към 2010	Износители	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Общо	**13317628**	**15496674**	**17776980**	**20764414**	**23173091**	**28448288**	**35991173**	**40703639**	**52104709**	**60212329**
1	Швейцария	2298793	2794482	3315473	3985125	4428881	5539524	7226909	9442199	10260412	12482677
2	Германия	1965131	2165231	2916369	3949501	3809664	4683726	6374477	7807202	8867629	11624328
3	САЩ	2605710	2906315	3150184	3593542	4310506	4962416	6385303	7553759	9526372	9705872
4	Белгия	1582684	2071911	2294943	2243123	2564788	3195974	3478753	3982056	6755793	6582435
5	Ирландия	244170	256452	311856	480778	539228	753455	1131866	1704261	3918804	4390101
…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…
35	България	1683	1874	2050	1712	2001	2342	3931	13826	29514	35267

През 2010 г. България заема 35-о място в света по износ на човешка кръв и животинска кръв, антисеруми, ваксини, токсини и култури от микроорганизми с дял от 0.06%.

Таблица 61. Динамика на износа на човешка и животинска кръв, антисеруми, ваксини, токсини и култури от микроорганизми в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (%, 2001=100)

Износители	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Общо	100	116	133	156	174	214	270	306	391	452
Швейцария	100	122	144	173	193	241	314	411	446	543
Германия	100	110	148	201	194	238	324	397	451	592
САЩ	100	112	121	138	165	190	245	290	366	372
Белгия	100	131	145	142	162	202	220	252	427	416
Ирландия	100	105	128	197	221	309	464	698	1 605	1 798
…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…
България	100	111	122	102	119	139	234	822	1 754	2 095

Данните за динамиката на българския износ на тази стокова група показват изключително нарастване (с над 2000%) за периода, много по-значително в сравнение както със световния износ, така и с всички водещи износители, като само Ирландия регистрира сравнимо увеличение с близо 1800%.

Таблица 62. Позиция на България в световния износ на човешка и животинска кръв, антисеруми, ваксини, токсини и култури от микроорганизми през периода 2001-2010 г.

Година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Позиция в световния износ	48	46	48	53	53	55	55	37	34	35

Значителното увеличение в обема на износа на човешка и животинска кръв, антисеруми, ваксини, токсини и култури от микроорганизми, регистриран от България особено през последните две години от анализирания период, обуславя и подобрението в позиционирането на страната. През 2001 г. спрямо 2010 г. България подобрява своето място сред износителите на тази стокова група с цели 13 позиции.

Таблица 63. Дял на износа на България в износа на водещия износител в световен мащаб за 2010 г. (%)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
България	0.07%	0.07%	0.06%	0.04%	0.05%	0.04%	0.05%	0.15%	0.29%	0.28%

По-доброто позициониране на страната сред износителите, особено през последните две години от разглеждания десетгодишен период, е свързано и с увеличаване на дела на българския износ спрямо износа на водещия световен износител.

Продуктите от тази група са с доказан експортен потенциал през изследвания период.

Антибиотици

Таблица 64. Ранжиране на износителите на антибиотици в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (хил.евро)

No. към 2010	Износители	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Общо	**8118585**	**8427882**	**8108879**	**7382849**	**8361017**	**7972584**	**8223676**	**8503304**	**9115959**	**9492952**
1	Китай	600912	753809	731034	729143	955157	1198356	1516123	1606551	1622602	2176222
2	Панама	0	1	0		0	49986	28745	168735	1616245	1310471
3	Швейцария	1035106	1164977	1051231	1079740	1110026	1253362	1090216	1083812	1169448	1204557
4	САЩ	1680419	1497535	1109053	938314	1095768	952466	1023730	848386	532084	612114
5	Италия	804106	716974	800021	693164	822945	680745	611959	594103	567475	585281
…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…
24	България	17797	20355	18856	17471	21313	18981	28255	26075	26062	29072

През 2010 г. България заема 24-о място в света по износ на антибиотици с дял от 0.31%.

Таблица 65. Динамика на износа на антибиотици в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (%, 2001=100)

Износители	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Общо	100	104	100	91	103	98	101	105	112	117
Китай	100	125	122	121	159	199	252	267	270	362
Панама	100	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Швейцария	100	113	102	104	107	121	105	105	113	116
САЩ	100	89	66	56	65	57	61	50	32	36
Италия	100	89	99	86	102	85	76	74	71	73
…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…
България	100	114	106	98	120	107	159	147	146	163

Износът на основните пет износителя на антибиотици има различен темп на изменение спрямо 2001 г. – от значителен спад от 64% в САЩ до съществено увеличение с 362% в Китай. Обемът на българския износ нараства в рамките на десетгодишния период, но с по-ниски темпове от този на Китай.

Таблица 66. Позиция на България в световния износ на антибиотици през периода 2001-2010 г.

Година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Позиция в световния износ	24	23	23	25	25	24	22	24	24	24

Мястото на България в световния износ се запазва относително постоянно, което се обяснява с факта, че обемът на българския износ на антибиотици нараства със сходни темпове спрямо световния износ.

Таблица 67. Дял на износа на България в износа на водещия износител в световен мащаб за 2010 г. (%)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
България	3%	3%	3%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	1%

Значително по-високият темп на нарастване на обема на износа на антибиотици, регистриран от водещия в световен мащаб износител Китай, обуславя и по-ниските стойности за България на анализирания показател през последните години от разглеждания период. Независимо от това може да се каже, че и тази продуктова група е със сериозен експортен потенциал, особено ако се приложи диференцирана ценова политика за различните пазари.

Карбонати, пероксокарбонати и технически амониев карбонат

Таблица 68. Ранжиране на износителите на карбонати, пероксокарбонати и технически амониев карбонат в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (хил.евро)

No. към 2010	Износители	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Общо	**2467754**	**2439737**	**2247994**	**2388202**	**2792455**	**3164572**	**3114943**	**3571806**	**2847123**	**3240397**
1	САЩ	751528	640065	553283	531757	597464	693629	633322	760336	701852	788739
2	Китай	297337	317493	264735	287908	397090	416782	401972	604867	482149	483022
3	Германия	281872	290281	274306	236938	283977	317456	326700	360609	242101	250402
4	Белгия	80512	87906	81755	91725	84696	108027	148982	126200	104220	165092
5	България	2023	1772	2691	3042	92266	96038	122961	126454	95714	139248

През 2010 г. България попада сред основните пет износителя в света по карбонати, пероксокарбонати и технически амониев карбонат с дял от 4.30%.

Таблица 69. Динамика на износа на карбонати, пероксокарбонати и технически амониев карбонат в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (%, 2001=100)

Износители	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Общо	100	99	91	97	113	128	126	145	115	131
САЩ	100	85	74	71	79	92	84	101	93	105
Китай	100	107	89	97	134	140	135	203	162	162
Германия	100	103	97	84	101	113	116	128	86	89
Белгия	100	109	102	114	105	134	185	157	129	205
България	100	88	133	150	4 561	4 747	6 078	6 251	4 731	6 883

Данните за динамиката на износа на тази стокова група с произход България показват изключително висок темп на нарастване (над 6800%), който надхвърля многократно темповете както на световния износ, така и на всички други водещи износители.

Таблица 70. Позиция на България в световния износ на карбонати, пероксокарбонати и технически амониев карбонат през периода 2001-2010 г.

Година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Позиция в световния износ	39	40	36	40	6	8	7	6	5	5

Изключително високият ръст в обема на износа на карбонати, пероксокарбонати и технически амониев карбонат, регистриран от България в рамките на разглеждания десетгодишен период, обуславя и значителното подобряване на позиционирането на страната сред износителите в световен мащаб. От 2001 г. до 2010 г. България се придвижва с цели 34 места нагоре. През 2009 г. и 2010 г. страната ни регистрира и най-доброто си класиране и се нарежда сред петте водещи износители в света.

Таблица 71. Дял на износа на България в износа на водещия износител в световен мащаб за 2010 г. (%)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
България	0%	0%	0%	1%	15%	14%	19%	17%	14%	18%

Значително по-доброто позициониране на страната сред износителите през последните години на разглеждания период обуславя и същественото увеличение на дела на българския износ спрямо износа на водещия в световен мащаб износител - САЩ.

Представеното по-горе доказва, че изследваната продуктова група е със сериозен експортен потенциал.

Сярна киселина и олеум

Таблица 72. Ранжиране на износителите на сярна киселина и олеум в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (хил.евро)

No. към 2010	Износители	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Общо	**275367**	**268557**	**263684**	**351494**	**379677**	**359673**	**425667**	**1151502**	**458681**	**493962**
1	Канада	20075	21485	16411	63177	71245	70035	81005	170519	95246	64453
2	Япония	68678	78119	55319	45325	37537	53447	38088	108752	57572	55440
3	Германия	20293	18251	24919	38853	39524	34492	35657	62084	54250	48750
4	Белгия	29561	25874	28250	27979	27029	26342	23187	42612	16535	44676
5	Индия	1064	1098	883	1852	679	1733	23176	114439	7986	28614
…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…
10	България	3604	3249	6110	4591	3660	3920	9736	30858	9185	18084

През 2010 г. България заема 10-о място в световния износ на сярна киселина и олеум с дял от 3.66%.

Таблица 73. Динамика на износа на сярна киселина и олеум в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (%, 2001=100)

Износители	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Общо	100	98	96	128	138	131	155	418	167	179
Канада	100	107	82	315	355	349	404	849	474	321
Япония	100	114	81	66	55	78	55	158	84	81
Германия	100	90	123	191	195	170	176	306	267	240
Белгия	100	88	96	95	91	89	78	144	56	151
Индия	100	103	83	174	64	163	2 178	10 756	751	2 689
…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…
България	100	90	170	127	102	109	270	856	255	502

Износът на основните пет износители има различен темп на изменение спрямо 2001 г. – от спад от 19% в Япония до изключително висок ръст с над 2600% в Индия. Обемът на българския износ също нараства значително в рамките на разглеждания десетгодишния период, но с по-ниски темпове от Индия.

Таблица 74. Позиция на България в световния износ на сярна киселина и олеум през периода 2001-2010 г.

Година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Позиция в световния износ	18	16	10	17	15	15	12	12	12	10

Вследствие на значителното увеличение на обема на износа през 2010 г. спрямо 2001 г. България подобрява своето място сред износителите на тази стокова група с 8 позиции. През 2003 г. България също заема 10-о място, но обемът на износа тогава е близо три пъти по-малък от обема на износа през 2010 г.

Таблица 75. Дял на износа на България в износа на водещия износител в световен мащаб за 2010 г. (%)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
България	18%	15%	37%	7%	5%	6%	12%	18%	10%	28%

Делът на износа на България в износа на водещия износител в световен мащаб – Канада варира в рамките на разглеждания период, като най-високите стойности са регистрирани през 2003 г. и 2010 г. Високият дял на страната през 2010 г. се дължи на значителния ръст в обема на износа на сярна киселина и олеум, докато високата стойност през 2003 г. може да се обясни със съществения спад в износа на Канада спрямо предходната 2002 г.

Производството на тази продуктова група е с традиции в България, което наред с показателите за позициите на световния пазар доказва експортния потенциал на продуктите.

Разтворени в неводна среда бои и лакове

Таблица 76. Ранжиране на износителите на разтворени в неводна среда бои и лакове в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (хил.евро)

No. към 2010	Износители	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Общо	**6606828**	**6907050**	**6883078**	**7267071**	**7890778**	**8624820**	**8924539**	**9095827**	**7843553**	**9416816**
1	Германия	1078030	1153151	1136668	1209293	1331896	1460261	1489176	1576286	1313669	1525805
2	Япония	469892	525347	550208	620371	741707	793132	767879	796779	835921	1120214
3	САЩ	835069	816676	727361	679556	742870	794170	735511	700874	642968	843425
4	Италия	426111	448613	467198	538656	570263	582514	673742	676430	573678	654551
5	Белгия	361100	354292	345825	359576	386222	455328	517297	575329	456596	582186
…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…
54	България	3469	2952	2990	4750	7837	5343	9453	12623	9177	7985

През 2010 г. България заема 54-о място в световния износ на разтворени в неводна среда бои и лакове с дял от 0.08%.

Таблица 77. Динамика на износа на разтворени в неводна среда бои и лакове в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (%, 2001=100)

Износители	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Общо	**100**	**105**	**104**	**110**	**119**	**131**	**135**	**138**	**119**	**143**
Германия	100	107	105	112	124	135	138	146	122	142
Япония	100	112	117	132	158	169	163	170	178	238
САЩ	100	98	87	81	89	95	88	84	77	101
Италия	100	105	110	126	134	137	158	159	135	154
Белгия	100	98	96	100	107	126	143	159	126	161
…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…
България	100	85	86	137	226	154	272	364	265	230

През анализирания период износът на България нараства с по-бързи темпове в сравнение с четири от водещите страни износителки, като изостава много малко само в сравнение с износа на Япония (230% срещу 238%).

Таблица 78. Позиция на България в световния износ на разтворени в неводна среда бои и лакове през периода 2001-2010 г.

Година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Позиция в световния износ	59	64	61	52	50	59	48	48	49	54

Позицията на България в световния износ варира в рамките на разглеждания период. През 2010 г. тя се класира 5 места по-напред спрямо 2001 г. През 2005 г., както и през периода 2007-2009 г., обаче, страната регистрира по-предни позиции, което се дължи на регистрираните през тези години по-високите темпове на растеж на износа на тази стокова група в сравнение с 2010 г.

Таблица 79. Дял на износа на България в износа на водещия износител в световен мащаб за 2010 г. (%)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
България	0.32%	0.26%	0.26%	0.39%	0.59%	0.37%	0.63%	0.80%	0.70%	0.52%

Заключенията относно позиционирането на България в световния износ в рамките на разглеждания период са валидни и по отношение на този показател. Делът на износа на България в износа на водещия износител в световен мащаб, като цяло, варира в рамките на анализирания десетгодишен период. Той е по-висок през 2010 г. спрямо 2001 г., но през 2005 г., както и през периода 2007-2009 г., делът на износа на България в износа на водещия световен износител надвишава регистрираната през 2010 г. стойност на показателя.

Независимо от сравнително ниския дял в световния износ, продуктите от групата показват експортен потенциал.

Повърхностно активни органични вещества, перилни и почистващи препарати (различни от включените в № 3401)

Таблица 80. Ранжиране на износителите на повърхностно активни органични вещества, перилни и почистващи препарати в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (хил.евро)

No. към 2010	Износители	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Общо	**11314491**	**12011053**	**11635653**	**12110082**	**12931724**	**14332827**	**14973491**	**16568491**	**15435960**	**17878949**
1	Германия	1669383	1864046	1858275	1868010	2024629	2219265	2353057	2498745	2261684	2499730
2	САЩ	1450537	1363401	1284373	1355282	1418570	1662232	1632863	1836004	1826423	2211384
3	Белгия	988907	1034704	958360	973317	970598	981518	1088835	1135736	1091944	1272906
4	Франция	817556	892112	911988	796622	870239	947958	1063506	1224086	1154671	1184650
5	Холандия	483562	586646	583531	595351	667109	727878	754196	719878	649224	861384
…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…
65	България	3759	4296	4254	8837	10879	8927	13074	11681	10588	18843

През 2010 г. България заема 65-о място в световния износ на повърхностно активни органични вещества, перилни и почистващи препарати с дял от 0,11%.

Таблица 81. Динамика на износа на повърхностно активни органични вещества, перилни и почистващи препарати в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (%, 2001=100)

Износители	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Общо	100	106	103	107	114	127	132	146	136	158
Германия	100	112	111	112	121	133	141	150	135	150
САЩ	100	94	89	93	98	115	113	127	126	152
Белгия	100	105	97	98	98	99	110	115	110	129
Франция	100	109	112	97	106	116	130	150	141	145
Холандия	100	121	121	123	138	151	156	149	134	178
…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…
България	100	114	113	235	289	237	348	311	282	501

Износът на повърхностно активни органични вещества, перилни и почистващи препарати нараства със значително по-бързи темпове в сравнение както със световния износ, така и с този на петте водещи износители.

Таблица 82. Позиция на България в световния износ на повърхностно активни органични вещества, перилни и почистващи препарати през периода 2001-2010 г.

Година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Позиция в световния износ	71	66	69	65	63	67	62	64	69	65

Нарастващите обеми на износа на тази стокова група подобряват позиционирането на България след износителите – за десетгодишния период страната се придвижва с 6 места нагоре.

Таблица 83. Дял на износа на България в износа на водещия износител в световен мащаб за 2010 г. (%)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
България	0,23%	0,23%	0,23%	0,47%	0,54%	0,40%	0,56%	0,47%	0,47%	0,75%

По-същественото увеличение на износа след 2003 г. обуславя и увеличението на дела на българския износ в износа на водещия износител в световен мащаб – Германия.

<u>Сапуни и повърхностноактивни органични продукти и препарати, употребявани като сапуни</u>

Таблица 84. Ранжиране на износителите на сапуни и повърхностноактивни органични продукти и препарати, употребявани като сапуни в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (хил.евро)

No. към 2010	Износители	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Общо	**2940399**	**3324299**	**3532583**	**3601445**	**3959142**	**4366902**	**4818772**	**5301503**	**5507368**	**6139848**
1	Германия	264254	296131	322343	376765	411394	435137	478993	567811	598937	662592
2	САЩ	292972	289960	272543	275151	325358	356082	373103	435216	545212	589912
3	Великобритания	136733	217353	302523	221042	263641	296124	345755	357903	339477	376822
4	Малайзия	139325	145406	161258	186278	194877	219545	257996	312945	292630	346030
5	Франция	116323	147368	155573	179026	199605	232906	261353	262165	262590	307364
…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…
61	България	**1435**	**2305**	**2035**	**2265**	**2423**	**3555**	**4272**	**5074**	**4441**	**6264**

През 2010 г. България заема 61-о място в световния износ на повърхностно активни органични вещества, перилни и почистващи препарати с дял от 0,10%.

Таблица 85. Динамика на износа на сапуни и повърхностноактивни органични продукти и препарати, употребявани като сапуни в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (%, 2001=100)

Износители	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Общо	100	113	120	122	135	149	164	180	187	209
Германия	100	112	122	143	156	165	181	215	227	251
САЩ	100	99	93	94	111	122	127	149	186	201
Великобритания	100	159	221	162	193	217	253	262	248	276
Малайзия	100	104	116	134	140	158	185	225	210	248
Франция	100	127	134	154	172	200	225	225	226	264
…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…
България	100	161	142	158	169	248	298	354	309	437

Износът на сапуни и повърхностноактивни органични продукти и препарати, употребявани като сапуни нараства със значително по-бързи темпове в сравнение както със световния износ, така и с износа на петте водещи износители.

Таблица 86. Позиция на България в световния износ на повърхностноактивни органични продукти и препарати, употребявани като сапуни през периода 2001-2010 г.

Година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Позиция в световния износ	71	63	74	70	72	65	64	62	67	61

Нарастването на обема на износа на тази стокова група подобрява позиционирането на България сред износителите – за десетгодишния период страната се придвижва с 10 места нагоре, като през 2010 г. постига и най-доброто си класиране.

Таблица 87. Дял на износа на България в износа на водещия износител в световен мащаб за 2010 г. (%)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
България	0,54%	0,78%	0,63%	0,60%	0,59%	0,82%	0,89%	0,89%	0,74%	0,95%

По-същественото увеличение на износа след 2006 г. обуславя и увеличението на дела на българския износ в износа на водещия износител в световен мащаб – Германия.

Представените данни се отнасят общо за всички предприятия в сектора, а не само за МСП. Поради отсъствието на достатъчно статистическа информация, както и предвид факта, че делът на МСП в сектора не е голям като цяло, може да се предположи, че някои от анализираните стокови групи да не се произвеждат и съответно – изнасят, от малките и средните предприятия в сектора.

Въз основа на данните от анкетното проучване е изведена продуктовата листа, посочена от ръководителите на изследваните 20 предприятия, както и делът на съответните продукти в общото производство на фирмите.

Основни продукти, произвеждани от изследваните предприятия

Основни продукти	% от дейността
ДКФ	100
производство на тризон	100
хлорна вар	100
бои и лакове	100
био розова вода	100
етерични масла и натурални продукти	100
ракети против градушка - средства за модифициране на времето	100
лекарствени продукти	100
лаковобояджийски продукти	100
производство на горива	90
производство и продажба на лекарствени средства	80
разтворители	70
етилов алкохол	50
дестилат (винен, малцов, зърнен)	50
циментови лепила и мазилки	50
калиево кобалтов нитрит	40
шампоани	40
перилни препарати	35
прах за пране	35
гъби за домакинството	30
препарати за коса	30
вътрешни декоративни продукти	30
дезинфектанти	25
лакове	20
диамониев тартарат	20
почистващи препарати	20
сапуни	20
грундове и бои	20
хранителни добавки	20
ТРП - 60	20
миещи препарати	20
производство на битуми	10
лепила	5
бои	5
калиев ацетат 50%	5
натриев хлорид	5

Представеният продуктов асортимент показва, че в изследването са обхванати разнородни предприятия от сектора и по този начин събраната информация до голяма степен може да се отнесе за сектора като цяло. Продуктовата листа за износ е по-ограничена и включва

етерични масла, ДКФ, перилни и почистващи препарати, препарати за коса, калиево-кобалтов нитрит, бои и лакове, етилов алкохол.

Таблица 88. Оценки на респондентите за степента на критичност на фактори, които са свързани с успеха на износа (в %)

Критични фактори	Оценка		
	Много важно	Важно	Не е важно
Ниски разходи на труд	45,0	35,0	20,0
Висока квалификация на персонала	60,0	40,0	0,0
Високо технологично ниво	65,0	35,0	0,0
Собствена развойна база	45,0	50,0	5,0
Персонал с опит във външната търговия	35,0	60,0	5,0
Логистична подкрепа от държавата при износа	35,0	50,0	15,0

Според оценките, два са най-важните фактора, способстващи за експортния успех, а именно: високото технологично ниво и високата квалификация на персонала. Тези фактори са посочени на първо място съответно от 65% и 60% от ръководителите на фирмите. Нито един от респондентите не ги смята за маловажни за експортните успехи.

Критичен фактор, получил оценка „важно" от 60% от анкетираните фирми, е наличието на персонал с опит във външната търговия. Половината фирми дават същата оценка и на притежаването на собствена развойна база.

Ниските разходи на труд и логистичната подкрепа от държавата за износа са оценени като най-малко критични за успешен експорт. Вероятно изследваният сектор има своите специфики, защото по принцип недоброто равнище на последните два фактора би могло да се отрази негативно на всеки износ.

В 95% от изследваните предприятия от сектора има разработена ясна и добре обоснована експортна стратегия. Посоченото кореспондира напълно със 100-процентовата положителна нагласа на управляващите екипи за експортна дейност.

Основната форма на сътрудничество с чуждестранни партньори е износът (80%). Другите форми на сътрудничество, които се практикуват са внос (25%) и смесено предприятие (20%). При 15 % от фирмите не се осъществява никаква форма на сътрудничество.

Делът на предприятията, реализирали нов продукт на пазара след 2007 г. е 60%, т.е. над 1/2 от тях са подновили част от продукцията си.

Извършеният анализ позволява да се направят следните **обобщаващи** изводи:

Общо за сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти"

Продуктите, обект на износ от сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти", са изключително многобройни. За подбор на продукти с експортни предимства

беше приложен критерий: *най-голям и/ или нарастващ дял* на износа в общия износ на съответната група продукти. За групите продукти, където относителният дял на износа не е значителен и е с тенденция към намаление, са анализирани пазарите на продукта с най-голям дял в общия износ за съответната група.

Прилагането на избраните критерии при данните от Международен търговски център даде основание да се определят следните 15 стокови групи, които имат експортни предимства и потенциал:

- Чувствителни, неекспонирани и плоскоформатни фотографски плаки и филми
- Декстрин и други модифицирани скорбяла и нишесте, вкл. лепила на базата на скорбяла или нишесте
- Тоалетни продукти, препарати за бръснене, дезодоранти и др.
- Препарати за поддържане на косата
- Продукти за разкрасяване, препарати за гримиране, поддържане на кожата, защита от слънцето, маникюр и педикюр
- Парфюми и тоалетни води
- Етерични масла, резиноиди и терпенови продукти
- Медикаменти под формата на дози
- Човешка и животинска кръв, антисеруми, ваксини, токсини и култури от микроорганизми
- Антибиотици
- Карбонати, пероксокарбонати и технически амониев карбонат
- Сярна киселина и олеум
- Разтворени в неводна среда бои и лакове
- Повърхностно активни органични вещества, перилни и почистващи препарати (различни от включените в № 3401)
- Сапуни и повърхностноактивни органични продукти и препарати, употребявани като сапуни

Основните констатации от анализа на мястото на България в световния износ, динамиката на износа, позиционирането на страната ни по стойност на износа за избраните стокови групи в сектора са обобщени в следващата таблица:

Стокови групи	Място в световния износ към 2001 г.	Място в световния износ към 2010 г.	Дял в световния износ към 2010 г.	Дял в износа на водещия световен износител за 2010 г. към 2001 г.	Дял в износа на водещия световен износител за 2010 г. към 2010 г.	Нарастване на износа 2010/2001 г.
Чувствителни, неекспонирани и плоскоформатни фотографски плаки и филми	18	12	1,13%	1,73%	5,84%	309%
Декстрин и други модифицирани скорбяла и нишесте, вкл. лепила на базата на скорбяла или нишесте	21	12	0,99%	2,29%	5,25%	463%
Тоалетни продукти, препарати за бръснене, дезодоранти и др.	36	31	0,58%	1,71%	5,34%	395%
Препарати за поддържане на косата	23	39	0,37%	4,68%	2,86%	110%
Продукти за разкрасяване, препарати за гримиране, поддържане на кожата, защита от слънцето, маникюр и педикюр	47	58	0,07%	0,30%	0,33%	176%
Парфюми и тоалетни води	59	55	0,05%	0,07%	0,17%	293%
Етерични масла, резиноиди и терпенови продукти	28	24	0,81%	2,38%	5,57%	228%
Медикаменти под формата на дози	41	37	0,16%	0,50%	1,12%	507%
Човешка и животинска кръв, антисеруми, ваксини, токсини и култури от микроорганизми	48	35	0,06%	0,07%	0,28%	2095%
Антибиотици	24	24	0,31%	2,96%	1,34%	163%
Карбонати, пероксокарбонати и технически амониев карбонат	39	5	4,30%	0,27%	17,65%	6883%
Сярна киселина и олеум	18	10	3,66%	17,95%	28,06%	502%
Разтворени в неводна среда бои и лакове	59	54	0,08%	0,32%	0,52%	230%
Повърхностно активни органични вещества, перилни и почистващи препарати	71	65	0,11%	0,23%	0,75%	501%
Сапуни и повърхностноактивни органични продукти и препарати, употребявани като сапуни	71	61	0,10%	0,54%	0,95%	437%

- Всички 15 стокови групи са с висока степен на експортна ориентация - имат висок и много висок темп на нарастване на износа за периода 2001-2010 г.

- Трайно наложени на световния пазар са продуктовите групи „Карбонати, пероксокарбонати и технически амониев карбонат”, „Сярна киселина и олеум” и „Чувствителни, неекспонирани и плоскоформатни фотографски плаки и филми”, които са и с най-голям дял в световния износ.

- Най-добро класиране сред световните износители за 2010 г. имат „Карбонати, пероксокарбонати и технически амониев карбонат”, „Сярна киселина и олеум”, „Чувствителни, неекспонирани и плоскоформатни фотографски плаки и филми” и „Декстрин и други модифицирани скорбяла и нишесте, вкл. лепила на базата на скорбяла или нишесте”. Световният износ за тези 4 групи стоки също нараства със сравнително бързи темпове, което налага извода за много перспективен външен пазар на цитираните стоки.

- Страната ни увеличава най-бързо дела си в световния износ на 6 от анализираните стокови групи, като всички с изключение на групата „Човешка и животинска кръв ....” са от сектор „Производство на химични продукти”, което още веднъж доказва направения по-горе извод за неговата силна експортна ориентация, както и за насочеността на производителите на лекарствени вещества и продукти основно към вътрешния пазар.

- „Карбонати, пероксокарбонати и технически амониев карбонат” и „Сярна киселина и олеум” са продуктовите групи, при които обемът на българския износ е с най-голям дял в дела на първия световен износител за съответната продуктова група през 2010 г.

- Българският износ на продуктовата група на антибиотиците има много стабилни позиции в световния износ през изследвания период, независимо от намалението на пазарния дял в дела на най-големия износител. Предвид високата степен на технологичност на тези продукти и високата добавена стойност на националните продукти от тази група, тя може да се определи като една от продуктовите групи от изследвания сектор с висок експортен потенциал.

<u>МСП в сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти”</u>

- Представените по-горе данни за анализираните стокови групи се отнасят общо за всички предприятия в сектора, а не само за МСП. Липсата на достатъчно статистическа информация не дава възможност да се идентифицира делът на МСП в износа на анализираните стокови групи.

- Известна ориентация за експортните позиции на МСП в сектора дават получените резултати от проведеното анкетно проучване. Попадналите в извадка фирми декларират, че основно изнасяните продукти през 2010 г. са етерични масла, ДКФ, перилни и почистващи препарати, препарати за коса, калиево-кобалтов нитрит, бои и лакове, етилов алкохол.

- Според изследваните фирми най-важните фактори за експортния успех на малките и средните предприятия производители на химични продукти и лекарствени вещества и продукти са високото технологично ниво и високата квалификация на персонала, които са основни предпоставки за създаване на продукти с висока добавена стойност.

- Според 85% от интервюираните ръководни представители на фирмите производственият капацитет за създаване на експортни стоки е висок. Дори и част от

фирмите, които все още не осъществяват износ, но имат желание да изнасят, заявяват тези си възможности.

- В 95% от изследваните предприятия от сектора има разработена ясна и добре обоснована експортна стратегия. Посоченото кореспондира напълно със 100-процентовата положителна нагласа на управляващите екипи за експортна дейност.
- Няма разнообразие в използваните форми на международно сътрудничество от МСП в сектора. Основната форма на сътрудничество на интервюираните фирми с чуждестранни партньори е износът. Фирмите не се ориентират към други форми на сътрудничество, с изключение на смесено предприятие.
- Над 60% от предприятията, участвали в анкетното проучване, са въвели нов продукт на пазара след 2007 г., което свидетелства за наличие на развойна дейност.

4. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ НА ИЗНОСА НА СТОКИ И УСЛУГИ НА ЧУЖДЕСТРАННИ ПАЗАРИ

Традиционно производителността на труда, измерена като съотношение между добавената стойност и броя на заетите лица, е показателят, измерващ конкурентоспособността на предприятията. Целта на този анализ обаче е да оцени перспективността на пазари в и извън ЕС за износа на български стоки, както и потенциалните конкуренти (страни) при износа на съответните стоки.

За изпълнение на посочената цел са определени основните експортни пазари на нашата страна за всяка една от стоковите групи, идентифицирани като имащи експортни предимства и потенциал в предходната глава на Експортната стратегия, съответно 5 държави в ЕС и 5 извън ЕС, и е изчислен пазарният дял на нашата страна във всяка от десетте страни. Данните за българския износ по страни са съгласно експортната статистика на МТЦ, а пазарните дялове са изчислени спрямо данните за вноса на съответните страни. В определени случаи тези данни се различават, най-вече поради различни търговски системи (напр. включване или изключване на свободните зони), различни начини на измерване на количеството (напр. бруто или нето), времеви лаг в отчетните периоди, реекспорт и т.н.

Наличните данни позволяват да се направи оценка на важните и перспективните пазари от гледна точка на сектора като цяло. Присъствието на МСП в износа на сектора предполага, че те също изнасят на идентифицираните пазари. Още повече, че даден пазар, които е приоритетен за големите предприятия, е важна експортна дестинация и за МСП.

Информация за необходимите стандарти за навлизане на чуждестранни пазари е налична на адрес: www.standardsmap.org

Чувствителни, неекспонирани и плоскоформатни фотографски плаки и филми

Основните 10 вносители в световен мащаб формират 50.4% от общия внос на чувствителни, неекспонирани и плоскоформатни фотографски плаки и филми.

Таблица 89. Основни 10 вносители за 2010 г.

Вносители	Внос, 2010 г.	Структура, %
Общо	3988873	100,00
Белгия	325175	8,15
САЩ	312935	7,85
Германия	250522	6,28
Китайско Тайпе	208162	5,22
Република Корея	190485	4,78
Китай	167905	4,21
Италия	154103	3,86
Япония	141280	3,54
Франция	130245	3,27
Холандия	129070	3,24

През 2010 г. България изнася в три от посочените държави – САЩ, Италия и Германия, а основните й пазари са:

- в ЕС – Германия, Италия, Испания, Унгария и Гърция
- извън ЕС – Бразилия, САЩ, Израел, Мексико и Аржентина.

В таблицата по-долу са представени първите пет конкуренти и техният дял на основните пазари на България в ЕС през 2009-2010 г. (подреждането на страните е към 2010 г.).

Таблица 90. Основни конкуренти на пазарите в ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Германия БГ износ за 2010 г. - 26458,57 хил. евро			
		2009	**2010**
1	САЩ	23,58%	26,22%
2	Холандия	10,21%	16,85%
3	Япония	17,28%	15,45%
4	Белгия	13,47%	13,52%
5	**България**	**11,70%**	**10,43%**

Италия БГ износ за 2010 г. – 1332,19 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Германия	35,76%	32,16%
2	Холандия	11,20%	23,45%
3	Белгия	16,44%	14,42%
4	Великобритания	20,54%	14,35%
5	Япония	7,63%	6,83%
…	…	…	…
8	**България**	**1,10%**	**0,92%**

Испания БГ износ за 2010 г. – 389,34 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Германия	30,52%	32,35%
2	Холандия	17,81%	18,07%
3	Великобритания	10,68%	12,33%
4	САЩ	13,68%	11,07%
5	Белгия	12,27%	10,17%
…	…	…	…
10	**България**	**0,06%**	**1,08%**

Унгария БГ износ за 2010 – 254,54 хил. евро			
		2009	**2010**
1	Германия	31,95%	42,24%
2	Австрия	8,90%	21,69%
3	Белгия	25,35%	18,16%
4	Испания	5,98%	4,18%
5	Франция	3,23%	3,87%
…	…	…	…
10	**България**	**0,11%**	**0,31%**

Гърция БГ износ на 2010 г. – 97,70 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Белгия	55,17%	55,74%
2	Германия	18,78%	20,29%
3	Холандия	15,05%	18,10%
4	Япония	3,89%	1,52%
5	Италия	0,94%	1,32%
…	…	…	…
10	**България**	**0,09%**	**0,10%**

Анализът на данните показва, че:

- Най-значимите конкуренти на страната на пазарите в Европа са Германия, Белгия и Холандия, които заемат съответно второ, трето и пето място в световния износ на чувствителни, неекспонирани и плоскоформатни фотографски плаки и филми.
- Нашата страна е сред първите пет доставчици на чувствителни, неекспонирани и плоскоформатни фотографски плаки и филми единствено в Германия, докато на другите пазари делът на българския износ е около 1%.
- Позицията на България сред основните доставчици на даден пазар силно зависи от неговата големина – три различни по големина обеми на износа поставят България на една и съща позиция в Испания, Унгария и Гърция.
- За двете години на анализирания период делът на българския износ се увеличава в Испания, Унгария и Гърция и намалява в Германия и Италия.

Основните два продукта по обем на износа в стойностно изражение в тази стокова група, които се изнасят на водещия пазар – Германия, са представени на следващата таблица:

Таблица 91. Основни два продукта в тази стокова група, изнасяни на водещия пазар от България за 2010 г.

Топ продукти, изнасяни на съответния пазар	Внос от България (хил.евро)		Дял на бълг. износ на продукта в цялата стокова група		Общ внос на Германия (хил.евро)		Дял на българския износ в общия внос на Германия	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Чувствителни, неекспонирани фотографски плаки и плоскоформатни филми, на които поне едната страна е с размер над 255 mm	31725.26	26370.46	100.0%	100.0%	172591.28	169016.61	18.4%	15.6%
Чувствителни, неекспонирани фотографски плаки и плоскоформатни филми, които не са от хартия, картон или текстил (с изкл. на тези за X (рентгенови) лъчи и плоскоформатни филми, на които поне едната страна е с размер над 255 mm	5.74	12.8	0.0%	0.0%	16212.9	15532.19	0.0%	0.1%

Представените данни разкриват тенденция на намаление в абсолютната стойност на българския износ за Германия, който е съсредоточен в един продукт - Чувствителни, неекспонирани фотографски плаки и плоскоформатни филми, на които поне едната страна е с размер над 255 mm. Същевременно България губи пазарен дял в германския внос на този продукт.

Таблица 92. Търговски баланс на водещия пазар за продукта (хил.евро)

Германия	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Търговски баланс	401 847	483 953	425 957	395 024	437 687
Внос	343 770	305 158	270 784	271 626	250 522
Износ	745 617	789 112	696 741	666 650	688 209

Търговският баланс на Германия е положителен, като в динамика вносът намалява с по-високи темпове от износа.

В таблицата по-долу са представени първите пет конкуренти и техният дял на основните пазари на България извън ЕС през 2009-2010 г. (подреждането на страните е към 2010 г.)

Таблица 93. Основни конкуренти на пазарите извън ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Бразилия БГ износ за 2010 г. - 8191,96 хил.евро			
		2009	**2010**
1	САЩ	50,95%	40,28%
2	Германия	15,82%	18,95%
3	Белгия	8,81%	12,00%
4	Япония	9,31%	10,59%
5	**България**	**0,83%**	**7,00%**

САЩ БГ износ за 2010 г. – 4299,31 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Япония	50,38%	50,61%
2	Германия	23,38%	23,03%
3	Мексико	13,03%	10,30%
4	Франция	3,32%	3,47%
5	Великобритания	2,78%	3,06%
…	…	…	…
8	**България**	**0,00%**	**1,33%**

Израел БГ износ за 2010 г. - 2400,05 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Япония	21,46%	48,90%
2	Белгия	28,38%	15,96%
3	Германия	28,84%	13,71%
4	**България**	**0,06%**	**7,40%**
5	Швейцария	6,40%	3,92%

Мексико БГ износ за 2010 г. - 1893,99 хил.евро			
		2009	**2010**
1	САЩ	21,46%	48,90%
2	Германия	28,38%	15,96%
3	Япония	28,84%	13,71%
4	Белгия	0,06%	7,40%
5	Франция	6,40%	3,92%
…	…	…	…
7	**България**	**0,00%**	**2,65%**

Аржентина БГ износ за 2010 г. – 966,95 хил.евро			
		2009	**2010**
1	САЩ	52,65%	46,51%
2	Германия	13,79%	17,57%
3	Бразилия	11,21%	12,30%
4	Китай	10,28%	9,79%
5	Япония	6,35%	5,31%
…	…	…	…
8	**България**	**0,00%**	**1,77%**

Анализът на данните показва, че:

- Обемът на българския износ на пазарите извън ЕС е по-малък в сравнение с износа на пазарите в ЕС (нещо повече, той е по-малък в сравнение с износа на основния за България пазар – Германия).
- Сред основните конкуренти на България на пазарите извън ЕС са Япония, САЩ и Германия, които заемат съответно първо, второ и четвърто място в световния износ на чувствителни, неекспонирани и плоскоформатни фотографски плаки и филми.

- През 2010 г. нашата страна е сред първите пет доставчици на чувствителни, неекспонирани и плоскоформатни фотографски плаки и филми в Бразилия и Израел.
- Българският износ се увеличава през 2010 г. спрямо 2009 г. на всичките пет основни пазара, като по-съществено нарастване на изнасяните обеми се наблюдава на пазарите на Бразилия и Израел.

Декстрин и други модифицирани скорбяла и нишесте, вкл. лепила на базата на скорбяла или нишесте

Основните 10 вносители в световен мащаб формират близо 52% от общия внос на декстрин и други модифицирани скорбяла и нишесте, вкл. лепила на базата на скорбяла или нишесте.

Таблица 94. Основни 10 вносители за 2010 г.

Вносители	Внос, 2010 г.	Структура, %
Общо	2337752	100,00
Япония	255262	10,92
Германия	213933	9,15
Китай	145015	6,20
Франция	106389	4,55
Великобритания	97764	4,18
САЩ	95952	4,10
Индонезия	88459	3,78
Италия	70550	3,02
Финландия	68736	2,94
Швеция	65213	2,79

През 2010 г. България изнася само в две от посочените държави – Германия и Италия, а основните й пазари са:

- в ЕС – Полша, Холандия, Гърция, Румъния и Австрия
- извън ЕС – Турция, Сърбия, Албания, Македония и Швейцария.

В таблицата по-долу са представени първите пет конкуренти и техният дял на основните пазари на България в ЕС през 2009-2010 г. (подреждането на страните е към 2010 г.)

Таблица 95. Основни конкуренти на пазарите в ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Полша БГ износ за 2010 г . - 881,10 хил. евро			
		2009	**2010**
1	Холандия	30,37%	24,69%
2	Германия	19,78%	23,92%
3	Франция	14,36%	15,75%
4	Белгия	10,35%	5,67%
5	Австрия	5,23%	5,15%
…	…	…	…
11	**България**	**0,03%**	**1,96%**

Холандия БГ износ за 2010 г. – 326,08 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Германия	19,88%	26,50%
2	Швеция	16,60%	16,53%
3	Тайланд	19,24%	15,92%
4	Франция	14,94%	13,56%
5	Белгия	10,08%	8,38%
…	…	…	…
14	**България**	**0,19%**	**0,64%**

Гърция БГ износ за 2010 г. – 217,64 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Холандия	31,25%	38,25%
2	Германия	22,34%	21,92%
3	Италия	13,70%	14,16%
4	Тайланд	5,84%	3,55%
5	Австрия	3,56%	3,29%
…	…	…	…
9	**България**	**0,13%**	**2,11%**

Румъния БГ износ за 2010 г. – 183,00 хил. евро			
		2009	**2010**
1	Холандия	30,68%	26,87%
2	Германия	19,28%	23,68%
3	Франция	14,85%	14,91%
4	Чехия	8,44%	10,31%
5	Белгия	4,44%	5,00%
…	…	…	…
12	**България**	**0,42%**	**0,80%**

Австрия БГ износ на 2010 г. – 81,33 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Германия	72,08%	65,34%
2	Чехия	0,03%	8,99%
3	Франция	7,43%	7,48%
4	Италия	2,71%	3,74%
5	Испания	2,57%	2,66%
…	…	…	…
44	**България**	**0,00%**	**0,00%**

Анализът на данните показва, че:

- Най-значимите конкуренти на страната на пазарите в Европа са Холандия, Франция и Германия, които заемат съответно първо, второ и четвърто място в световния износ на декстрин и други модифицирани скорбяла и нишесте, вкл. лепила на базата на скорбяла или нишесте.

- Нашата страна не попада сред първите пет доставчици на нито един от посочените пазари, като най-предната позиция, която заема е на гръцкия пазар – 9-та. Делът на българския износ е около 2% на полския и гръцкия пазар и под 1% на останалите три.
- Позицията на България сред основните доставчици на даден пазар силно зависи от неговата големина – макар обемът на износа за Холандия да е по-голям в сравнение с този за Гърция и Румъния, страната ни заема по-задна позиция на холандския пазар.
- За двете години на анализирания период делът на българския износ се увеличава на всички разглеждани пазари, с изключение на Австрия. Наличните данни за вноса на Австрия не позволяват проследяване на тенденцията в износа на страната ни.

В таблицата по-долу са представени първите пет конкуренти и техният дял на основните пазари на България извън ЕС през 2009-2010 г. (подреждането на страните е към 2010 г. с изключение на Македония, където основните доставчици са подредени към 2009 г. поради липса на данни за 2010 г.)

Таблица 96. Основни конкуренти на пазарите извън ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Турция
БГ износ за 2010 г. - 18203,35 хил.евро

		2009	2010
1	**България**	**24,40%**	**31,61%**
2	Холандия	24,01%	25,53%
3	Германия	19,93%	18,60%
4	Израел	4,22%	5,20%
5	Франция	6,11%	4,32%

Сърбия
БГ износ за 2010 г. – 65,52 хил.евро

		2009	2010
1	Словения	32,08%	36,08%
2	Германия	31,83%	23,34%
3	САЩ	9,94%	13,54%
4	Холандия	5,93%	9,42%
5	Италия	3,44%	4,29%
…	…	…	…
11	**България**	**0,49%**	**1,14%**

Албания
БГ износ за 2010 г. - 17,32 хил.евро

		2009	2010
1	Германия	50,98%	33,04%
2	Холандия	18,83%	22,03%
3	Дания	5,88%	9,56%
4	Италия	9,41%	8,12%
5	**България**	**0,78%**	**6,96%**

Македония*
БГ износ за 2010 г. - 15,81 хил.евро

		2009
1	Холандия	20,60%
2	Словения	16,86%
3	Австрия	14,73%
4	Германия	12,59%
5	Гърция	9,92%
…	…	…
8	**България**	**2,99%**

Швейцария БГ износ за 2010 г. - 12,05 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Германия	56,74%	61,45%
2	Франция	15,51%	13,54%
3	Италия	7,36%	7,23%
4	Испания	7,39%	5,94%
5	Белгия	3,97%	3,19%
…	…	…	…
55	**България**	**0,00%**	**0,00%**

***** *Липсват данни за дела на страните през 2010 г.*

Анализът на данните показва, че:

- Обемът на българския износ на пазарите извън ЕС е много по-голям в сравнение с износа на пазарите в ЕС (обемът на износа на България за турския пазар превишава този за посочените пет пазара в рамките на ЕС взети заедно).
- Основните конкуренти на България по отношение на износа за пазарите извън ЕС отново са Холандия и Германия.
- През 2010 г. нашата страна попада сред първите пет доставчици на декстрин и други модифицирани скорбяла и нишесте, вкл. лепила на базата на скорбяла или нишесте, в Албания и заема водещата позиция в Турция.
- Българският износ се увеличава през 2010 г. спрямо 2009 г. в Турция, Сърбия и Албания. Наличните данни за вноса на Македония и Швейцария не позволяват проследяване на тенденцията в износа на страната ни.

Основните три продукта по обем на износа в стойностно изражение в тази стокова група, които се изнасят на водещия пазар – Турция, са представени на следващата таблица:

Таблица 97. Основни три продукта в тази стокова група, изнасяни на водещия пазар от България за 2010 г.

Топ 3 продукти, изнасяни на съответния пазар	**Внос от България (хил.евро)**		**Дял на българския износ на продукта в цялата стокова група**		**Общ внос на Турция (хил.евро)**		**Дял на българския износ в общия внос на Турция**	
	2009	**2010**	**2009**	**2010**	**2009**	**2010**	**2009**	**2010**
Декстрин и други модифицирани скорбяла и нишесте (например желатинирани или естерифицирани скорбяла и нишесте); лепила на базата на скорбяла или нишесте, на декстрин или на други модифицирани скорбяла	11263.92	18050.48	97.9%	98.5%	40154.02	49116.37	28.1%	36.8%

или нишесте: Декстрин и други модифицирани скорбяла и нишесте: Естерифицирани или етерифицирани скорбяла и нишесте								
Декстрин и други модифицирани скорбяла и нишесте (например желатинирани и естерифицирани скорбяла и нишесте); лепила на базата на скорбяла и нишесте: Декстрин и други модифицирани скорбяла и нишесте: Други (детайлен етикет не е наличен)	236.62	198.06	2.1%	1.1%	719.19	1168.02	32.9%	17.0%
Декстрин и други модифицирани скорбяла и нишесте (например желатинирани или естерифицирани скорбяла и нишесте); лепила на базата на скорбяла или нишесте, на декстрин или на други модифицирани скорбяла или нишесте: Декстрин и други модифицирани скорбяла и нишесте: Други	0	69.28	0.0%	0.4%	2740.51	2588.32	0.0%	2.7%

Представените данни разкриват положителна тенденция на увеличаване както на абсолютната стойност на износа на основния изнасян продукт (Декстрин и други модифицирани скорбяла и нишесте (например желатинирани или естерифицирани скорбяла и нишесте); лепила на базата на скорбяла или нишесте, на декстрин или на други модифицирани скорбяла или нишесте: Декстрин и други модифицирани скорбяла и нишесте: Естерифицирани или етерифицирани скорбяла и нишесте), така и сериозно увеличение на дела на българския износ в общия внос на Турция. Това говори за високата познаваемост на внасяния от България продукт на турския пазар.

Таблица 98. Търговски баланс на водещия за България пазар за продукта (хил.евро)

Турция	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Търговски баланс	-36 210	-44 572	-48 213	-44 162	-54 720
Внос	38 187	46 909	52 037	47 127	57 951
Износ	1 977	2 337	3 824	2 966	3 231

Търговският баланс на Турция за декстрин и други модифицирани скорбяла и нишесте, вкл. лепила на базата на скорбяла или нишесте е отрицателен, като вносът многократно превишава износа, което прави пазарът много перспективен и в бъдеще за българските продукти от тази стокова група.

Тоалетни продукти, препарати за бръснене, дезодоранти и др.

Основните 10 вносители в световен мащаб формират около 45% от общия внос на тоалетни продукти, препарати за бръснене, дезодоранти и др.

Таблица 99. Основни 10 вносители за 2010 г.

Вносители	Внос, 2010 г.	Структура, %
Общо	7136969	100,00
САЩ	483355	6,77
Германия	476256	6,67
Великобритания	436954	6,12
Франция	326097	4,57
Япония	291025	4,08
Русия	271442	3,80
Канада	262510	3,68
Белгия	233841	3,28
Италия	223054	3,13
Холандия	219870	3,08

През 2010 г. България изнася във всички посочени държави, но основните й пазари са:

- в ЕС – Великобритания, Испания, Италия, Германия и Румъния
- извън ЕС – Сърбия, Русия, ОАЕ, Израел и Египет.

В таблицата по-долу са представени първите пет конкуренти и техният дял на основните пазари на България в ЕС през 2009-2010 г. (подреждането на страните е към 2010 г.)

Таблица 100. Основни конкуренти на пазарите в ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Великобритания БГ износ за 2010 г. - 9134,81 хил. евро			
		2009	**2010**
1	Германия	15,40%	17,26%
2	Франция	14,24%	15,10%
3	Италия	14,14%	11,83%
4	Китай	7,56%	9,12%
5	Холандия	7,49%	7,62%
…	…	…	…
13	**България**	**1,22%**	**1,62%**

Испания БГ износ за 2010 г. – 5108,11 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Франция	24,93%	22,22%
2	Великобритания	18,44%	16,41%
3	Италия	15,33%	14,37%
4	Германия	12,78%	14,13%
5	Португалия	7,81%	8,65%
	…	…	…
7	**България**	**1,21%**	**4,44%**

Италия БГ износ за 2010 г. – 4428,84 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Германия	20,50%	19,25%
2	Великобритания	19,44%	17,14%
3	Франция	16,36%	14,87%
4	Испания	7,58%	9,57%
5	Унгария	5,76%	5,47%
…	…	…	…
14	**България**	**1,11%**	**1,71%**

Германия БГ износ за 2010 г. – 1954,23 хил. евро			
		2009	**2010**
1	Великобритания	19,88%	17,50%
2	Италия	12,21%	14,25%
3	Франция	14,33%	14,03%
4	Испания	9,91%	9,64%
5	Холандия	9,68%	8,70%
…	…	…	…
27	**България**	**0,11%**	**0,10%**

Румъния БГ износ на 2010 г. – 1617,61 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Полша	13,43%	17,24%
2	Италия	9,56%	11,04%
3	Великобритания	15,10%	10,18%
4	Австрия	8,35%	8,04%
5	Германия	5,98%	7,11%
…	…	…	…
12	**България**	**2,17%**	**2,56%**

Анализът на данните показва, че:

- Най-значимите конкуренти на страната на пазарите в Европа са Великобритания, Германия и Италия, които заемат съответно първо, четвърто и пето място в световния износ на тоалетни продукти, препарати за бръснене, дезодоранти и др.
- Нашата страна не попада сред първите пет доставчици на нито един от посочените пазари, като най-предната позиция, която заема е 7-ма на испанския пазар.
- Позицията на България сред основните доставчици на даден пазар силно зависи от неговата големина – макар обемът на износа за Великобритания да е близо два пъти по-голям в сравнение с този за испанския пазар, България заема по-задна позиция на английския пазар на тоалетни продукти, препарати за бръснене, дезодоранти и др.
- За двете години на анализирания период делът на българския износ се увеличава на всички разглеждания пазари в рамките на ЕС с изключение на немския, където този дял се запазва относително постоянен.

Основните три продукта по обем на износа в стойностно изражение в тази стокова група, които се изнасят на водещия пазар – Великобритания, са представени на следващата таблица:

Таблица 101. Основни три продукта в тази стокова група, изнасяни на водещия пазар от България за 2010 г.

Топ 3 продукти, изнасяни на съответния пазар	Внос от България (хил.евро)		Дял на българския износ на продукта в цялата стокова група		Общ внос на Великобритания (хил.евро)		Дял на българския износ в общия внос на Великобритания	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Препарати за ароматизиране или обезмирисване на помещения, включително благовонни препарати за религиозни обреди (с изкл. на „Агарбати“ и други благовонни препарати, действащи при горене)	4954	6943.36	98.5%	99.3%	105724.09	118850.45	4.7%	5.8%
Депилатоари и друга парфюмерия, тоалетни продукти или други козметични продукти, н.д.	74.57	40.67	1.5%	0.6%	45535.37	48208.16	0.2%	0.1%
Препарати за бръснене, вкл. такива използвани преди и след бръснене	0	8.28	0.0%	0.1%	51827.36	61085.01	0.0%	0.0%

Представените данни показват общата тенденция на увеличаване на българския износ във Великобритания, както и неговата концентрация като основният изнасян продукт (Препарати за ароматизиране или обезмирисване на помещения, включително благовонни препарати за религиозни обреди) през 2010 г. отговаря за почти целия износ от анализираната стокова група.

Таблица 102. Търговски баланс на водещия за България пазар за продукта

Великобритания	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Търговски баланс	363 091	266 465	193 830	268 463	209 241
Внос	449 619	517 799	443 017	386 478	436 954
Износ	812 710	784 264	636 847	654 941	646 196

Търговският баланс на Великобритания е положителен, но се наблюдава намаляване на износа за сметка на вноса.

В таблицата по-долу са представени първите пет конкуренти и техният дял на основните пазари на България извън ЕС през 2009-2010 г. (подреждането на страните е към 2010 г. с изключение на ОАЕ, където основните доставчици са подредени към 2008 г. поради липса на данни за 2009 и 2010 г.).

Таблица 103. Основни конкуренти на пазарите извън ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Сърбия
БГ износ за 2010 г. - 5379,97 хил.евро

		2009	2010
1	Германия	26,33%	29,20%
2	Италия	17,69%	13,56%
3	Великобритания	9,82%	10,08%
4	Франция	4,72%	6,08%
5	Турция	6,73%	6,02%
…	…	…	…
10	**България**	**1,93%**	**2,29%**

Русия
БГ износ за 2010 г. – 1208,69 хил.евро

		2009	2010
1	Германия	14,01%	16,40%
2	Великобритания	22,65%	15,37%
3	Франция	7,54%	10,02%
4	Полша	7,92%	8,64%
5	Испания	4,99%	6,97%
…	…	…	…
19	**България**	**0,62%**	**0,55%**

ОАЕ*
БГ износ за 2010 г. - 806,54 хил.евро

Израел
БГ износ за 2010 г. - 698,10 хил.евро

		2009	2010
1	САЩ	23,48%	17,59%
2	Швейцария	24,72%	16,38%
3	Великобритания	5,86%	10,76%
4	Турция	3,27%	8,80%
5	Германия	7,02%	7,89%
…	…	…	…
15	**България**	**1,51%**	**1,61%**

Египет
БГ износ за 2010 г. - 495,52 хил.евро

		2009	2010
1	Турция	9,72%	15,96%
2	Индия	14,67%	11,47%
3	Германия	10,43%	11,07%
4	Италия	10,86%	8,83%
5	ОАЕ	18,13%	8,05%
…	…	…	…
24	**България**	**0,31%**	**0,41%**

***** *Липсват данни за основните вносители и техния дял през 2009 г. и 2010 г.*

Анализът на данните показва, че:

- Обемът на българския износ на пазарите извън ЕС е по-малък в сравнение с износа на пазарите в ЕС.
- Основните конкуренти на България по отношение на износа за пазарите извън ЕС отново са Великобритания и Германия.

- Нашата страна не попада сред първите пет доставчици на нито един от посочените пазари, като най-предната позиция, която заема е 10-та в Сърбия.
- За двете години на анализирания период делът на българския износ на тоалетни продукти, препарати за бръснене, дезодоранти и други се увеличава в Сърбия, Израел и Египет, докато в Русия той намалява (липсата на данни за ОАЕ за разглеждания период не позволява проследяване на тенденцията в износа на страната ни).

Препарати за поддържане на косата

Основните 10 вносители в световен мащаб формират близо 43% от общия внос на препарати за поддържане на косата.

Таблица 104. Основни 10 вносители за 2010 г.

Вносители	Внос, 2010 г.	Структура, %
Общо	8115343	100.00
САЩ	604243	7,45
Япония	454147	5,60
Великобритания	438068	5,40
Канада	394216	4,86
Русия	335951	4,14
Германия	323923	3,99
Франция	278076	3,43
Испания	220255	2,71
Италия	215875	2,66
Холандия	206783	2,55

През 2010 г. България изнася във всички посочени държави с изключение на Япония и Канада, но основните й пазари са:

- в ЕС – Великобритания, Холандия, Румъния, Франция и Латвия
- извън ЕС – Сърбия, Русия, Украйна, Грузия и Армения.

В таблицата по-долу са представени първите пет конкуренти и техният дял на основните пазари на България в ЕС през 2009-2010 г. (подреждането на страните е към 2010 г.).

Таблица 105. Основни конкуренти на пазарите в ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Великобритания БГ износ за 2010 г. - 6417,71 хил. евро			
		2009	**2010**
1	Франция	30,95%	26,10%
2	Германия	17,19%	20,20%
3	САЩ	17,22%	18,80%
4	Белгия	7,45%	8,55%
5	Испания	5,85%	5,82%
…	…	…	…
10	**България**	**1,00%**	**1,48%**

Холандия БГ износ за 2010 г. – 1164,26 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Белгия	33,30%	38,66%
2	Германия	23,30%	22,18%
3	САЩ	10,58%	11,10%
4	Франция	8,81%	6,67%
5	Испания	3,25%	5,37%
…	…	…	…
10	**България**	**0,63%**	**0,54%**

Румъния БГ износ за 2010 г. – 1009,12 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Франция	26,55%	22,86%
2	Полша	16,80%	15,46%
3	Германия	15,29%	14,88%
4	Словения	8,93%	9,80%
5	Унгария	7,79%	8,05%
…	…	…	…
12	**България**	**1,20%**	**1,61%**

Франция БГ износ за 2010 г. – 926,28 хил. евро			
		2009	**2010**
1	Белгия	31,11%	29,21%
2	Германия	21,67%	20,40%
3	Испания	16,98%	18,11%
4	Италия	9,88%	11,78%
5	САЩ	3,30%	4,13%
…	…	…	…
16	**България**	**0,38%**	**0,27%**

Латвия БГ износ на 2010 г. – 427,75 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Полша	37,13%	34,41%
2	Литва	13,41%	11,49%
3	Русия	7,01%	8,37%
4	Германия	4,31%	6,03%
5	Словения	5,42%	5,09%
…	…	…	…
20	**България**	**0,70%**	**0,35%**

Анализът на данните показва, че:

- Най-значимите конкуренти на страната на пазарите в Европа са Германия, Франция и Белгия, които заемат съответно първо, второ и осмо място в световния износ на препарати за поддържане на косата.
- Нашата страна не попада сред първите пет доставчици на нито един от посочените пазари, като най-предната позиция, която заема е 10-та на пазарите на

Великобритания и Холандия. Делът на българския износ на препарати за поддържане на косата е най-голям на румънския пазар, следван от този на Великобритания.

- Позицията на България сред основните доставчици на даден пазар силно зависи от неговата големина – макар обемът на износа ни за Великобритания да е многократно по-голям в сравнение с този за холандския пазар, България заема еднаква (десета) позиция и на двата пазара.
- За двете години на анализирания период делът на българския износ се увеличава във Великобритания и Румъния, а в останалите три страни намалява.

Основните два продукта по обем на износа в стойностно изражение в тази стокова група, които се изнасят на водещия пазар – Великобритания, са представени на следващата таблица:

Таблица 106. Основни два продукта в тази стокова група, изнасяни на водещия пазар от България за 2010 г.

Топ продукти, изнасяни на съответния пазар	Внос от България (хил.евро)		Дял на българския износ на продукта в цялата стокова група		Общ внос на Великобритания (хил.евро)		Дял на българския износ в общия внос на Великобритания	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Други	0	6304.75	0.0%	84.6%	0	245910.94	0	2.6%
Шампоани	19.36	1146.93	0.7%	15.4%	134069.24	134517.45	0.0%	0.9%

Представените данни показват общата тенденция на увеличаване на българския износ във Великобритания.

Таблица 107. Търговски баланс на водещия за България пазар за продукта

Великобритания	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Търговски баланс	263 383	254 359	121 308	101 603	110 126
Внос	94 510	104 545	133 490	145 427	155 030
Износ	357 893	358 904	254 798	247 030	265 156

Търговският баланс на Великобритания за препарати за поддържане на коса е положителен. В същото време, динамиката през наблюдавания 5-годишен период показва, че обемът на вноса непрекъснато нараства за сметка на износа, което показва, че България може да смята този пазар за перспективен.

В таблицата по-долу са представени първите пет конкуренти и техният дял на основните пазари на България извън ЕС през 2009-2010 г. (подреждането на страните е към 2010 г.)

Таблица 108. Основни конкуренти на пазарите извън ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Сърбия БГ износ за 2010 г. - 3369,26 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Франция	28,83%	22,49%
2	Германия	17,99%	17,67%
3	Италия	13,96%	15,07%
4	Полша	13,86%	13,09%
5	Словения	4,51%	10,26%
…	…	…	…
10	**България**	**1,17%**	**1,92%**

Русия БГ износ за 2010 г. – 2734,42 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Франция	28,60%	29,94%
2	Германия	24,19%	25,67%
3	Полша	12,07%	11,27%
4	Италия	5,21%	6,59%
5	Белгия	6,26%	4,03%
…	…	…	…
14	**България**	**1,91%**	**0,91%**

Украйна БГ износ за 2010 г. - 1664,30 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Русия	29,82%	31,60%
2	Франция	16,89%	22,47%
3	Полша	15,57%	14,94%
4	Германия	14,43%	12,58%
5	Белгия	3,66%	3,13%
…	…	…	…
12	**България**	**1,27%**	**1,07%**

Грузия БГ износ за 2010 г. - 1616,85 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Чехия	21,98%	25,75%
2	Украйна	20,68%	20,40%
3	Германия	14,73%	13,12%
4	**България**	**14,13%**	**12,58%**
5	Русия	7,64%	9,98%

Армения БГ износ за 2010 г. - 1369,09 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Русия	17,27%	18,67%
2	Германия	16,30%	13,61%
3	Франция	14,69%	13,06%
4	**България**	**14,59%**	**12,28%**
5	Полша	10,53%	8,38%

Анализът на данните показва, че:

- Българския износ на пазарите извън ЕС е сравним като общ обем с този на пазарите в ЕС.
- Основните конкуренти на България по отношение на износа за пазарите извън ЕС са Германия, Франция и Русия.
- В Грузия и Армения нашата страна е сред първите пет доставчици на препарати за поддържане на косата. На тези пазари делът на българския износ е около 12%, докато на останалите разглеждани пазари той под 2%.
- За двете години на анализирания период делът на българския износ се увеличава в Сърбия, а намалява на останалите четири пазара извън рамките на ЕС.

Продукти за разкрасяване, препарати за гримиране, поддържане на кожата, защита от слънцето, маникюр и педикюр

Основните 10 вносители в световен мащаб формират близо 49% от общия внос на продукти за разкрасяване, препарати за гримиране, поддържане на кожата, защита от слънцето, маникюр и педикюр.

Таблица 109. Основни 10 вносители за 2010 г.

Вносители	Внос, 2010 г.	Структура, %
Общо	20091297	100,00
САЩ	1672217	8,32
Великобритания	1423220	7,08
Германия	1264013	6,29
Хонконг, Китай	1074137	5,35
Русия	825599	4,11
Франция	775973	3,86
Канада	749929	3,73
Япония	749244	3,73
Италия	690703	3,44
Сингапур	681922	3,39

През 2010 г. България изнася във всички посочени държави, но основните й пазари са:

- в ЕС – Румъния, Великобритания, Германия, Гърция и Франция
- извън ЕС – Сърбия, Русия, Грузия, Македония и Израел.

В таблицата по-долу са представени първите пет конкуренти и техният дял на основните пазари на България в ЕС през 2009-2010 г. (подреждането на страните е към 2010 г.)

Таблица 110. Основни конкуренти на пазарите в ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Румъния БГ износ за 2010 г. – 3669,74 хил. евро			
		2009	**2010**
1	Полша	23,43%	23,13%
2	Франция	20,97%	20,58%
3	Германия	20,12%	19,05%
4	Австрия	5,17%	4,57%
5	Унгария	4,68%	4,47%
…	…	…	…
13	**България**	**0,50%**	**1,10%**

Великобритания БГ износ за 2010 г. – 2905,37 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Франция	22,88%	21,21%
2	САЩ	16,76%	18,71%
3	Германия	11,83%	11,43%
4	Китай	6,35%	6,95%
5	Полша	7,15%	6,53%
…	…	…	…
24	**България**	**0,17%**	**0,22%**

Германия БГ износ за 2010 г. – 939,09 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Франция	37,19%	35,33%
2	Швейцария	11,37%	11,32%
3	САЩ	9,45%	8,94%
4	Полша	5,23%	6,43%
5	Италия	5,87%	6,05%
…			
30	**България**	**0,05%**	**0,07%**

Гърция БГ износ за 2010 – 687,56 хил. евро			
		2009	**2010**
1	Франция	34,54%	33,15%
2	Германия	21,08%	22,22%
3	Белгия	8,69%	10,36%
4	Италия	8,53%	7,26%
5	Великобритания	6,74%	6,83%
…	…	…	…
26	**България**	**0,05%**	**0,09%**

Франция БГ износ на 2010 г. – 619,03 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Германия	20,51%	19,31%
2	Италия	16,77%	14,97%
3	САЩ	12,92%	13,83%
4	Ирландия	6,07%	8,13%
5	Швейцария	4,98%	5,21%
…	…	…	…
34	**България**	**0,06%**	**0,06%**

Анализът на данните показва, че:

- Най-значимите конкуренти на страната на пазарите в Европа са Франция и Германия, които заемат съответно първо и трето място в световния износ на продукти за разкрасяване, препарати за гримиране, поддържане на кожата, защита от слънцето, маникюр и педикюр.
- Нашата страна не попада сред първите пет доставчици на нито един от посочените пазари, като най-предната позиция, която заема е 13-та на румънския пазар, където делът на българския износ е и най-голям. На останалите четири пазара в рамките на ЕС, делът на българския износ на продукти за разкрасяване, препарати за гримиране, поддържане на кожата, защита от слънцето, маникюр и педикюр не надхвърля 0,22%.
- За двете години на анализирания период делът на българския износ се увеличава и на петте разглеждани пазара, макар и с много ниски темпове.

Основните три продукта по обем на износа в стойностно изражение в тази стокова група, които се изнасят на водещия пазар – Румъния, са представени на следващата таблица:

Таблица 111. Основни три продукта в тази стокова група, изнасяни на водещия пазар от България за 2010 г.

Топ 3 продукти, изнасяни на съответния пазар	Внос от България (хил.евро)		Дял на българския износ на продукта в цялата стокова група		Общ внос на Румъния (хил.евро)		Дял на българския износ в общия внос на Румъния	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Готови продукти за разкрасяване или гримиране и препарати за поддържане на кожата (различни от медикаментите), включително препаратите за предпазване от слънце и препаратите за получаване на слънчев загар (с изкл. на медикаменти, препарати за гримиране на очите и устните и препарати за маникюр или педикюр)	339,16	814,83	85,2%	88,0%	56818,65	60183,57	0,6%	1,4%
Препарати за маникюр или педикюр	56,65	38,41	14,2%	4,2%	5097,41	5480,13	1,1%	0,7%
Продукти за гримиране на очите	0,72	33,89	0,2%	3,7%	8215,8	8848,64	0,0%	0,4%

Представените данни показват тенденция за увеличаване на обема при два от трите основни изнасяни продукта, но делът и на трите продукта в общия внос на основния пазар е нисък.

Таблица 112. Търговски баланс на водещия за България пазар за продукта (хил.евро)

Румъния	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Търговски баланс	-51 282	-63 116	-79 980	-67 211	-71 254
Внос	60 638	75 450	95 718	79 461	84 134
Износ	9 357	12 333	15 739	12 250	12 880

Данните показват, че вносът на Румъния е над 6 пъти повече от износа, което прави този пазар много перспективен за бъдещия износ на България на продукти за разкрасяване, препарати за гримиране, поддържане на кожата, защита от слънцето, маникюр и педикюр.

В таблицата по-долу са представени първите пет конкуренти и техният дял на основните пазари на България извън ЕС през 2009-2010 г. (подреждането на страните е към 2010 г. с изключение на Македония, където основните доставчици са подредени към 2009 г. поради липса на данни за 2010 г.).

Таблица 113. Основни конкуренти на пазарите извън ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Сърбия БГ износ за 2010 г. - 2347,34 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Франция	20,80%	19,68%
2	Германия	19,66%	17,27%
3	Полша	13,02%	12,93%
4	Италия	9,38%	9,98%
5	Испания	6,65%	7,57%
…	…	…	…
19	**България**	**0,04%**	**0,44%**

Русия БГ износ за 2010 г. – 664,21 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Франция	27,90%	27,67%
2	Германия	13,10%	13,69%
3	Полша	14,98%	13,62%
4	САЩ	9,35%	9,34%
5	Италия	10,40%	9,19%
…	…	…	…
32	**България**	**0,13%**	**0,06%**

Грузия БГ износ за 2010 г. – 361,48 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Украйна	21,13%	18,53%
2	Полша	16,63%	15,55%
3	Турция	8,33%	10,97%
4	Франция	9,60%	9,35%
5	Русия	10,11%	7,94%
…	…	…	…
9	**България**	**3,37%**	**3,33%**

Македония* БГ износ за 2010 г. - 359,97 хил.евро		
		2009
1	Германия	18,88%
2	Полша	13,67%
3	Франция	9,78%
4	Италия	9,18%
5	Сърбия	8,36%
…	…	…
11	**България**	**2,21%**

Израел БГ износ за 2010 г. - 269,60 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Франция	32,30%	30,77%
2	Италия	12,03%	13,05%
3	Швейцария	11,56%	12,31%
4	САЩ	11,80%	11,96%
5	Германия	11,21%	9,42%
…	…	…	…
42	**България**	**0,00%**	**0,00%**

***** *Липсват данни за дела на страните през 2010 г.*

Анализът на данните показва, че:

- Обемът на българския износ на пазарите извън ЕС е значително по-малък в сравнение с този на пазарите в ЕС.
- Основните конкуренти на България на пазарите извън ЕС отново са Германия и Франция.

- Нашата страна не попада сред първите пет доставчици на нито един от посочените пазари, като най-предната позиция, която заема е 9-та на грузинския пазар. Делът на българския износ също е най-голям в Грузия (около 3%), следван от Македония (около 2%). На останалите три пазара делът на българския износ на продукти за разкрасяване, препарати за гримиране, поддържане на кожата, защита от слънцето, маникюр и педикюр не надвишава 0,50%.
- За двете години на анализирания период делът на българския износ се увеличава единствено в Сърбия.

Парфюми и тоалетни води

Основните 10 вносители в световен мащаб формират близо 57% от общия внос на парфюми и тоалетни води.

Таблица 114. Основни 10 вносители за 2010 г.

Вносители	Внос, 2010 г.	Структура, %
Обща	10134806	100,00
САЩ	1244210	12,28
Германия	1065124	10,51
Великобритания	658391	6,50
ОАЕ	465053	4,59
Испания	454487	4,48
Русия	426739	4,21
Холандия	391926	3,87
Италия	358831	3,54
Сингапур	355959	3,51
Франция	313281	3,09

През 2010 г. България изнася във всички посочени държави с изключение на Великобритания и Сингапур, но основните й пазари са:

- в ЕС – Румъния, Италия, Германия, Кипър и Словения
- извън ЕС – Израел, Русия, Босна и Херцеговина и Хърватска.

В таблицата по-долу са представени първите пет конкуренти и техният дял на основните пазари на България в ЕС през 2009-2010 г. (подреждането на страните е към 2010 г.)

Таблица 115. Основни конкуренти на пазарите в ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Румъния БГ износ за 2010 г. – 1166,51 хил. евро			
		2009	**2010**
1	Полша	35,03%	36,04%
2	Германия	18,38%	15,01%
3	Франция	15,91%	10,87%
4	Словения	8,63%	10,28%
5	Унгария	2,03%	6,08%
…	…	…	…
7	**България**	**1,64%**	**3,26%**

Италия БГ износ за 2010 г. – 859,26 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Франция	61,86%	56,89%
2	Германия	12,10%	14,37%
3	Испания	5,22%	7,15%
4	Великобритания	4,00%	6,00%
5	Полша	5,33%	4,70%
…	…	…	…
13	**България**	**0,00%**	**0,11%**

Германия БГ износ за 2010 г. – 547,49 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Франция	55,45%	56,80%
2	Великобритания	18,12%	16,16%
3	Испания	5,73%	6,14%
4	САЩ	6,04%	5,85%
5	Италия	4,39%	4,34%
…	…	…	…
42	**България**	**0,00%**	**0,00%**

Кипър БГ износ за 2010 – 187,52 хил. евро			
		2009	**2010**
1	Франция	34,74%	33,89%
2	Германия	21,74%	19,32%
3	Гърция	7,97%	11,85%
4	Италия	7,07%	8,33%
5	Холандия	7,41%	7,98%
…	…	…	…
25	**България**	**0,00%**	**0,00%**

Словения БГ износ на 2010 г. – 149,86 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Франция	40,53%	40,48%
2	Германия	18,32%	18,03%
3	Италия	12,94%	14,42%
4	Великобритания	8,98%	13,75%
5	САЩ	5,87%	3,46%
…	…	…	…
15	**България**	**0,00%**	**0,33%**

Анализът на данните показва, че:

- Най-значимите конкуренти на страната на пазарите в Европа са Франция и Германия, които заемат и водещите позиции в световния износ на парфюми и тоалетни води.
- Нашата страна не попада сред първите пет доставчици на нито един от посочените пазари, като най-предната позиция, която заема е 7-ма на румънския пазар, където и делът на българския износ е най-голям. На останалите четири пазара в рамките на ЕС, делът на българския износ на парфюми и тоалетни води е под 1%

- За двете години на анализирания период делът на българския износ се увеличава на четири от разглежданите пазари, като най-значителното увеличение се наблюдава в Румъния. Наличните данни за вноса на Кипър не позволяват проследяване на тенденцията в износа на страната ни.

Основните два продукта по обем на износа в стойностно изражение в тази стокова група, които се изнасят на водещия пазар – Румъния, са представени на следващата таблица:

Таблица 116. Основни два продукта в тази стокова група, изнасяни на водещия пазар от България за 2010 г.

Топ продукти, изнасяни на съответния пазар	Внос от България (хил.евро)		Дял на българския износ на продукта в цялата стокова група		Общ внос на Румъния (хил.евро)		Дял на българския износ в общия внос на Румъния	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Парфюми (с изкл. на кремове за бръснене и дезодоранти)	600,88	1324,66	92,8%	85,9%	14291,96	19040,77	4,2%	7,0%
Тоалетни води (с изкл. на кремове за бръснене, дезодоранти и лосиони за коса)	46,61	216,89	7,2%	14,1%	26067,13	28961,8	0,2%	0,7%

Представените данни показват обща тенденция на увеличаване на обема на износа на двата основни продукта, което в случая е съпроводено и с увеличен дял на българския износ в общия внос на Румъния.

Таблица 117. Търговски баланс на водещия за България пазар за продукта (хил.евро)

Румъния	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Търговски баланс	-31 236	-36 729	-40 542	-34 801	-38 231
Внос	35 900	41 607	46 350	40 548	48 085
Износ	4 663	4 878	5 808	5 746	9 854

Данните показват, че търговският баланс на Румъния за парфюми и тоалетни води е отрицателен, което е един от факторите за определяне на този пазар като много перспективен за бъдещия износ на България на тази стокова група.

В таблицата по-долу са представени първите пет конкуренти и техният дял на основните пазари на България извън ЕС през 2009-2010 г. (подреждането на страните е към 2010 г. с изключение на Македония, където основните доставчици са подредени към 2009 г. поради липса на данни за 2010 г.).

Таблица 118. Основни конкуренти на пазарите извън ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Израел БГ износ за 2010 г. - 707,89 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Франция	35,56%	31,03%
2	Швейцария	17,95%	22,09%
3	Испания	9,19%	12,53%
4	САЩ	10,96%	11,37%
5	Германия	9,10%	9,98%
…	…	…	…
27	**България**	**0,00%**	**0,00%**

Русия БГ износ за 2010 г. – 635,60 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Франция	57,80%	60,58%
2	Италия	6,10%	6,63%
3	Испания	6,20%	5,94%
4	САЩ	5,12%	5,56%
5	Великобритания	5,49%	5,18%
…	…	…	…
32	**България**	**0,00%**	**0,00%**

Босна и Херцеговина БГ износ за 2010 г. - 200,32 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Франция	35,09%	32,62%
2	Италия	13,04%	13,97%
3	Германия	13,71%	10,74%
4	Испания	6,07%	10,61%
5	Полша	6,43%	6,29%
…	…	…	…
8	**България**	3,45%	3,83%

Македония* БГ износ за 2010 г. - 148,36 хил.евро		
		2009
1	Франция	32,58%
2	Полша	11,67%
3	Гърция	8,96%
4	Испания	7,97%
5	Турски	6,68%
…	…	…
9	**България**	**2,82%**

Хърватска БГ износ за 2010 г. - 127,27 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Франция	38,68%	35,56%
2	Италия	16,76%	15,87%
3	Германия	11,37%	14,13%
4	Великобритания	9,39%	11,97%
5	Швейцария	4,88%	5,57%
…	…	…	…
13	**България**	**0,71%**	**0,67%**

***** *Липсват данни за дела на страните през 2010 г.*

Анализът на данните показва, че:

- Обемът на българския износ на пазарите извън ЕС е по-малък в сравнение с този на пазарите в ЕС.
- Основните конкуренти на България по отношение износа за пазарите извън ЕС са Франция, Италия и Испания.
- Нашата страна не попада сред първите пет доставчици на нито един от посочените пазари, като най-предната позиция, която заема е 8-ма в Босна и Херцеговина. Делът

на българския износ също е най-голям именно в Босна и Херцеговина (близо 4%), следван от Македония (близо 3%). На останалите три пазара делът на българския износ на парфюми и тоалетни води е под 1%.

- За двете години на анализирания период делът на българския износ се увеличава в Босна и Херцеговина и Русия, докато в Хърватска намалява. Наличните данни за пазарите на Македония и Израел не позволяват проследяване на тенденцията в износа на страната ни.

Етерични масла, резиноиди и терпенови продукти

Основните 10 вносители в световен мащаб формират близо 68% от общия внос на етерични масла, резиноиди и терпенови продукти, което свидетелства за висока степен на концентрация на този пазар.

Таблица 119. Основни 10 вносители за 2010 г.

Вносители	Внос, 2010 г.	Структура, %
Общо	2238320	100,00
САЩ	429857	19,20
Франция	215338	9,62
Великобритания	178054	7,95
Германия	152295	6,80
Япония	117871	5,27
Швейцария	101762	4,55
Китай	90868	4,06
Сингапур	89523	4,00
Испания	76206	3,40
Холандия	64749	2,89

През 2010 г. България изнася във всички посочени държави с изключение на Сингапур, но основните й пазари са:

- в ЕС – Франция, Германия, Холандия, Австрия, Великобритания
- извън ЕС – Япония, САЩ, Австралия, Китайско Тайпе и Швейцария.

В таблицата по-долу са представени първите пет конкуренти и техният дял на основните пазари на България в ЕС през 2009-2010 г. (подреждането на страните е към 2010 г.)

Таблица 120. Основни конкуренти на пазарите в ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Франция БГ износ за 2010 г. – 5215,05 хил. евро			
		2009	**2010**
1	Индия	8,17%	8,79%
2	Китай	6,28%	8,15%
3	Италия	7,46%	7,90%
4	Ирландия	12,77%	6,86%
5	Мароко	5,63%	5,88%
…	…	…	…
15	**България**	**1,80%**	**2,62%**

Германия БГ износ за 2010 г. – 2934,74 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Франция	14,74%	14,46%
2	Индия	9,72%	14,26%
3	Китай	8,18%	11,84%
4	САЩ	14,38%	11,24%
5	Италия	7,85%	7,26%
…	…	…	…
22	**България**	**0,68%**	**0,68%**

Холандия БГ износ за 2010 г. – 538,45 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Великобритания	4,45%	46,81%
2	САЩ	21,20%	8,74%
3	Германия	12,80%	8,37%
4	Франция	7,17%	8,14%
5	Испания	9,89%	6,96%
…	…	…	…
11	**България**	**0,03%**	**1,38%**

Австрия БГ износ за 2010 г. – 429,25 хил. евро			
		2009	**2010**
1	Германия	23,07%	22,85%
2	Румъния	7,71%	14,07%
3	Украйна	7,37%	8,98%
4	Швейцария	8,06%	7,11%
5	Индия	7,69%	5,49%
…	…	…	…
16	**България**	**2,64%**	**1,14%**

Великобритания БГ износ на 2010 г. – 305,75 хил.евро			
		2009	**2010**
1	САЩ	25,71%	26,30%
2	Аржентина	16,50%	11,08%
3	Франция	8,22%	7,64%
4	Китай	6,39%	7,57%
5	Индия	5,91%	7,12%
…	…	…	…
33	**България**	**0,54%**	**0,17%**

Анализът на данните показва, че:

- Най-значимите конкуренти на страната на пазарите в Европа са Индия, Франция и Китай, които заемат съответно второ, трето и четвърто място в световния износ на етерични масла, резиноиди и терпенови продукти.
- Нашата страна не попада сред първите пет доставчици на нито един от посочените пазари, като най-предната позиция, която заема е 11-та на пазара на Холандия. Делът

на българския износ на препарати за поддържане на косата е най-голям на френския пазар, докато на останалите основни пазари дела на износа на България е под 2% .

- Позицията на България сред основните доставчици на даден пазар силно зависи от неговата големина – макар обемът на износа ни за Франция да е многократно по-голям в сравнение с този за холандския пазар, България заема по-задна позиция на френския пазар (четиринадесета).
- За двете години на анализирания период делът на българския износ се увеличава във Франция и Холандия, намалява във Великобритания и Австрия и се запазва относително постоянен в Германия.

Основните три продукта по обем на износа в стойностно изражение в тази стокова група, които се изнасят на водещия пазар Франция, са представени на следващата таблица:

Таблица 121. Основни три продукта в тази стокова група, изнасяни на водещия пазар от България за 2010 г.

Топ 3 продукти, изнасяни на съответния пазар	Внос от България (хил.евро)		Дял на българския износ на продукта в цялата стокова група		Общ внос на Франция (хил.евро)		Дял на българския износ в общия внос на Франция	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Етерични масла (обезтерпенени или не), включително така наречените „конкрети“ и „абсолю“ (с изкл. на тези от цитрусови растения, карамфил, ниаули и иланг-иланг)	1516,53	4396,46	н.д.	н.д.	71893,61	109836,13	2,1%	4,0%
Концентрирани разтвори на етерични масла в мазнини, в нелетливи масла, във восъци или в аналогични материали, получени чрез екстракция или накисване; водни дестилати и водни разтвори на етерични масла	426,64	512,09	н.д.	н.д.	4459,25	6926,79	9,6%	7,4%
Терпенови етерични масла, вкл. така наречените "конкрети" и "абсолю"	111,14	262,07	н.д.	н.д.	6872,79	11106,36	1,6%	2,4%

Представените данни показват обща тенденция към увеличение на износа на основните три продукта за френския пазар. Намаляването на пазарния дял на втория продукт в общия внос на Франция през 2010 г. се дължи на по-ниския ръст на износа и на увеличението на вноса на този продукт – явно от други износители.

Таблица 122. Търговски баланс на водещия за България пазар за продукта (хил.евро)

Франция	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Търговски баланс	-95	-11 004	-12 525	23 639	-7 106
Внос	172 153	196 322	211 128	160 215	215 338
Износ	172 058	185 318	198 603	183 853	208 232

Търговският баланс на Франция за стоковата група етерични масла, резиноиди и терпенови продукти е отрицателен. Динамиката показва, че Франция увеличава както износа, така и вноса на продукти от тази стокова група.

В таблицата по-долу са представени първите пет конкуренти и техният дял на основните пазари на България извън ЕС през 2009-2010 г. (подреждането на страните е към 2010 г.)

Таблица 123. Основни конкуренти на пазарите извън ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Япония
БГ износ за 2010 г. – 3402,40 хил.евро

		2009	2010
1	САЩ	29,26%	26,90%
2	Индия	9,13%	12,30%
3	Франция	9,15%	9,08%
4	Бразилия	9,78%	8,37%
5	Китай	5,87%	8,09%
…	…	…	…
9	**България**	**3,49%**	**2,76%**

САЩ
БГ износ за 2010 г. – 2662,88 хил.евро

		2009	2010
1	Индия	19,31%	19,63%
2	Франция	9,99%	10,28%
3	Аржентина	15,45%	10,15%
4	Бразилия	8,13%	8,00%
5	Китай	6,16%	7,72%
…	…	…	…
20	**България**	**0,38%**	**0,59%**

Австралия
БГ износ за 2010 г. - 309,51 хил.евро

		2009	2010
1	Китай	16,63%	20,92%
2	САЩ	15,38%	14,05%
3	Индия	10,64%	11,34%
4	Великобритания	12,77%	9,51%
5	Франция	8,12%	6,97%
…	…	…	…
12	**България**	**3,72%**	**1,81%**

Китайско Тайпе
БГ износ за 2010 г. – 253,79 хил.евро

		2009	2010
1	Китай	14,92%	16,85%
2	Франция	18,05%	16,20%
3	САЩ	8,44%	9,95%
4	Великобритания	10,40%	9,05%
5	Япония	10,38%	9,02%
…	…	…	…
10	**България**	**2,28%**	**2,17%**

Швейцария
БГ износ за 2010 г. – 475,94 хил.евро

		2009	2010
1	Франция	26,56%	22,53%
2	САЩ	17,68%	13,91%
3	Германия	12,24%	12,68%
4	Индонезия	8,69%	7,31%
5	Холандия	2,37%	4,98%
…	…	…	…
21	**България**	**0,23%**	**0,44%**

Анализът на данните показва, че:

- Обемът на българския износ на пазарите извън ЕС е по-малък в сравнение с този на пазарите в ЕС.
- Основните конкуренти на България по отношение на износа за пазарите извън ЕС отново са Франция, Италия и Испания.
- Нашата страна не попада сред първите пет доставчици на нито един от посочените пазари, като най-предната позиция, която заема е 9-та в Япония. Делът на българския износ също е най-голям именно в Япония (близо 3%), следван от Китайско Тайпе (около 2%). На останалите три пазара делът на българския износ на етерични масла, резиноиди и терпенови продукти е под 2% през 2010 г.
- За двете години на анализирания период делът на българския износ се увеличава в САЩ и Швейцария, докато на останалите три основни пазара извън ЕС, той намалява.

Медикаменти под формата на дози

Основните 10 вносители в световен мащаб формират около 62% от общия внос на медикаменти под формата на дози.

Таблица 124. Основни 10 вносители за 2010 г.

Вносители	Внос, 2010 г.	Структура, %
Общо	240241161	100,00
САЩ	37612219	15,66
Белгия	23186934	9,65
Германия	16458482	6,85
Франция	14487289	6,03
Великобритания	12386843	5,16
Италия	10342045	4,30
Швейцария	9440858	3,93
Испания	8711036	3,63
Япония	8683913	3,61
Холандия	7801694	3,25

През 2010 г. България изнася във всички посочени държави с изключение на Швейцария, но основните й пазари са:

- в ЕС – Румъния, Германия, Полша, Латвия и Дания
- извън ЕС – Русия, Сърбия, Хърватска, Украйна и Босна.

В таблицата по-долу са представени първите пет конкуренти и техният дял на основните пазари на България в ЕС през 2009-2010 г. (подреждането на страните е към 2010 г.)

Таблица 125. Основни конкуренти на пазарите в ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Румъния БГ износ за 2010 г. – 37614,64 хил. евро			
		2009	**2010**
1	Унгария	11,59%	18,30%
2	Германия	20,75%	14,82%
3	Франция	13,40%	12,12%
4	Швейцария	7,29%	7,49%
5	Холандия	6,84%	7,25%
…	…	…	…
13	**България**	**2,30%**	**2,19%**

Германия БГ износ за 2010 г. – 14370,20 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Швейцария	13,56%	14,65%
2	Великобритания	11,26%	10,85%
3	САЩ	10,43%	9,91%
4	Франция	9,26%	8,71%
5	Италия	6,60%	6,79%
…	…	…	…
28	**България**	**0,11%**	**0,23%**

Полша БГ износ за 2010 г. – 6173,72 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Франция	16,47%	16,91%
2	Великобритания	13,78%	14,31%
3	Германия	13,88%	12,73%
4	Холандия	5,87%	5,89%
5	Швейцария	5,38%	5,22%
…	…	…	…
34	**България**	**0,10%**	**0,15%**

Латвия БГ износ за 2010 г. – 5478,63 хил. евро			
		2009	**2010**
1	Швейцария	20,05%	18,66%
2	Франция	14,28%	18,61%
3	Литва	19,08%	17,78%
4	Германия	11,32%	7,76%
5	Полша	7,63%	6,89%
…	…	…	…
14	**България**	**1,58%**	**1,60%**

Дания БГ износ на 2010 г. – 1894,74 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Ирландия	7,91%	12,13%
2	Германия	16,16%	11,57%
3	Швеция	13,90%	11,05%
4	Великобритания	10,04%	10,39%
5	Холандия	9,72%	9,93%
…	…	…	…
24	**България**	**0,03%**	**0,24%**

Анализът на данните показва, че:

- Най-значимите конкуренти на страната на пазарите в Европа са Германия, Франция и Швейцария, които заемат съответно първо, трето и четвърто място в световния износ на медикаменти под формата на дози.
- Нашата страна не попада сред първите пет доставчици на нито един от основните пет пазари в рамките на ЕС, като най-предната позиция, която заема е 13-та на пазара на

Румъния. Делът на българския износ на медикаменти под формата на дози е най-голям именно на румънския пазар, докато на останалите четири пазара дела на износа на страната ни е под 2% .

- Позицията на България сред основните доставчици на даден пазар силно зависи от неговата големина – макар обемът на износа на страната ни за Полша да е по-голям в сравнение с този за Латвия, България заема много по-задна позиция на полския пазар (34-та).
- За двете години на анализирания период делът на българския износ се увеличава във всички страни и изключение на Румъния, където се наблюдава спад.

В таблицата по-долу са представени първите пет конкуренти и техният дял на основните пазари на България извън ЕС през 2009-2010 г. (подреждането на страните е към 2010 г.)

Таблица 126. Основни конкуренти на пазарите извън ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Русия **БГ износ за 2010 г. – 170644,76 хил.евро**			
		2009	**2010**
1	Германия	18,39%	19,27%
2	Франция	12,93%	11,04%
3	Индия	6,45%	6,62%
4	Италия	5,91%	6,04%
5	Швейцария	6,61%	5,85%
…	…	…	…
15	**България**	**1,57%**	**1,88%**

Сърбия **БГ износ за 2010 г. – 23319,75 хил.евро**			
		2009	**2010**
1	Германия	17,51%	19,34%
2	Франция	14,83%	13,61%
3	Италия	12,06%	8,59%
4	Великобритания	8,17%	8,22%
5	Македония	5,00%	4,29%
…	…	…	…
30	**България**	**0,18%**	**0,30%**

Хърватска **БГ износ за 2010 г. – 17238,66 хил.евро**			
		2009	**2010**
1	Германия	18,80%	17,89%
2	Словения	10,76%	11,28%
3	Великобритания	7,84%	9,32%
4	Франция	8,87%	8,39%
5	Италия	7,74%	8,36%
…	…	…	…
40	**България**	**0,01%**	**0,02%**

Украйна **БГ износ за 2010 г. – 15990,06 хил.евро**			
		2009	**2010**
1	Германия	19,67%	17,89%
2	Индия	13,84%	16,20%
3	Франция	9,78%	8,80%
4	Унгария	4,27%	4,63%
5	Италия	3,76%	4,09%
…	…	…	…
10	**България**	**3,13%**	**2,52%**

Босна и Херцеговина БГ износ за 2010 г. – 11500,22 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Словения	17,28%	17,28%
2	Германия	12,73%	13,62%
3	Хърватска	11,28%	9,79%
4	Сърбия	13,84%	9,41%
5	Франция	5,95%	8,37%
…	…	…	…
28	**България**	**0,09%**	**0,20%**

Анализът на данните показва, че:

- Обемът на българския износ на пазарите извън ЕС е значително по-голям в сравнение с този на пазарите в ЕС.
- Основните конкуренти на България по отношение на износа за пазарите извън ЕС отново са Франция, Германия и Италия.
- България не попада сред първите пет доставчици на нито един от посочените пазари, като най-предната позиция, която заема е 10-та в Украйна. Делът на българския износ също е най-голям именно в Украйна (около 2,5%), следван от Русия (близо 2%). На останалите три пазара делът на българския износ на медикаменти под формата на дози е под 2% през 2010 г.
- Позицията на България сред основните доставчици на даден пазар силно зависи от неговата големина – макар обемът на износа на страната ни за Русия да е многократно по-голям в сравнение с този за Украйна, България заема по-задна позиция на руския пазар (петнадесета).
- За двете години на анализирания период делът на българския износ се увеличава във всички страни и изключение на Украйна, където той намалява с над 0.5%.

Основните три продукта по обем на износа в стойностно изражение в тази стокова група, които се изнасят на водещия пазар Русия, са представени на следващата таблица:

Таблица 127. Основни три продукта в тази стокова група, изнасяни на водещия пазар от България за 2010 г.

Топ 3 продукти, изнасяни на съответния пазар	Внос от България (хил.евро)		Дял на българския износ на продукта в цялата стокова група		Общ внос на Русия (хил.евро)		Дял на българския износ в общия внос на Русия	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Медикаменти съставени от смесени или несмесени продукти, приготвени за терапевтични или профилактични цели, представени под формата на дози (включително тези, за трансдермално приложение) или е опаковки (с изкл. на медикаменти съдържащи антибиотици, хормони или стероиди използвани като антибиотици, медикаменти съдържащи алкалоиди или производни на тези продукти, но несъдържащи хормони и антибиотици и медикаменти съдържащи провитамини, витамини и производни на тези продукти)	н.д.	86218,9	-	66,1%	0	4568122,1	-	1,9%
Медикаменти съдържащи алкалоиди или техните производни, несъдържащи хормони, несъдържащи използвани като хормони и антибиотици стероиди, представени под формата на дози (включително тези, за трансдермално приложение) или в опаковки	н.д.	42740,8	-	32,8%	0	468722	-	9,1%
Медикаменти съдържащи антибиотици представени под формата на дози (включително тези, за трансдермално приложение) или в опаковки (с изкл. на медикаменти съдържащи пеницилини или производни на тези продукти със структура на пеницилиновата киселина, или стрептомицини или производни на тези продукти	н.д.	1317,9	-	1,0%	0	408219,9	-	0,3%

Липсват данни за обема на износа на горните три продукта за 2009 г., поради което не може да се проследи тенденция в развитието на техния износ. Данните за 2010 г. сочат все пак добро позициониране при втория продукт.

Таблица 128. Търговски баланс на водещия за България пазар за продукта (хил.евро)

Русия	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Търговски баланс	-4 071 330	-3 849 942	-4 905 860	-4 883 241	-6 740 158
Внос	4 206 853	4 015 922	5 066 382	5 053 673	6 941 609
Износ	135 524	165 980	160 522	170 432	201 451

Данните сочат, че Русия е силно зависима от вноса на медикаменти на дози – през 2010 г. вносът превишава износа над 34 пъти, което прави Русия изключително перспективен пазар

за тази стокова група. Делът на България на този пазар е много малък и е добре да се предприемат целенасочени мерки за повишаване на този дял предвид потребностите на този пазар.

Човешка и животинска кръв, антисеруми, ваксини, токсини и култури от микроорганизми

Основните 10 вносители в световен мащаб формират около 69% от общия внос на човешка и животинска кръв, антисеруми, ваксини, токсини и култури от микроорганизми, което свидетелства за висока степен на концентрация на този пазар.

Таблица 129. Основни 10 вносители за 2010 г.

Вносители	Внос, 2010 г.	Структура, %
Общо	57165213	100,00
Германия	10508353	18,38
САЩ	5941389	10,39
Белгия	4833675	8,46
Великобритания	3319467	5,81
Швейцария	3163269	5,53
Япония	2752037	4,81
Италия	2646470	4,63
Франция	2508268	4,39
Бразилия	1957815	3,42
Канада	1808099	3,16

През 2010 г. България изнася в четири от посочените държави – Германия, Белгия, Великобритания и Япония, но основните й пазари са:

- в ЕС – Германия, Белгия, Кипър, Дания и Великобритания
- извън ЕС – Русия, Бангладеш, Перу, Беларус и Украйна.

В таблицата по-долу са представени първите пет конкуренти и техният дял на основните пазари на България в ЕС през 2009-2010 г. (подреждането на страните е към 2010 г.)

Таблица 130. Основни конкуренти на пазарите в ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Германия БГ износ за 2010 г. – 19515,96 хил. евро			
		2009	**2010**
1	САЩ	57,16%	38,97%
2	Швейцария	16,01%	14,87%
3	Испания	1,47%	13,88%
4	Холандия	2,12%	6,90%
5	Франция	1,84%	6,22%
…	…	…	…
31	**България**	**0,00%**	**0,01%**

Белгия БГ износ за 2010 г. - 5319,73 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Франция	20,81%	32,76%
2	Сингапур	10,61%	19,78%
3	Ирландия	20,19%	15,46%
4	Германия	12,68%	10,04%
5	САЩ	11,40%	7,67%
…	…	…	…
35	**България**	**0,00%**	**0,00%**

Кипър БГ износ за 2010 г. – 1829,22 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Холандия	57,70%	66,85%
2	Гърция	18,28%	13,01%
3	Белгия	13,62%	12,42%
4	Германия	6,23%	3,73%
5	Франция	0,96%	1,53%
…	…	…	…
20	**България**	**0,00%**	**0,00%**

Дания БГ износ за 2010 г. – 739,52 хил. евро			
		2009	**2010**
1	Швейцария	23,10%	21,03%
2	Германия	12,75%	17,88%
3	Белгия	6,24%	15,07%
4	Холандия	25,62%	13,50%
5	Франция	14,35%	11,22%
…	…	…	…
42	**България**	**0,00%**	**0,00%**

Великобритания БГ износ на 2010 г. – 987,28 хил.евро			
		2009	**2010**
1	САЩ	45.57%	29.76%
2	Германия	17.28%	21.62%
3	Холандия	5.92%	19.25%
4	Белгия	9.70%	8.00%
5	Швейцария	5.42%	5.82%
…	…	…	…
55	**България**	**0.00%**	**0.00%**

Анализът на данните показва, че:

- Най-значимите конкуренти на страната на пазарите в Европа са Франция и Холандия, които заемат съответно шесто и тринадесето място в световния износ на човешка и животинска кръв, антисеруми, ваксини, токсини и култури от микроорганизми.
- Нашата страна не попада сред първите пет доставчици на нито един от основните пет пазари в рамките на ЕС, като най-предната позиция, която заема е 20-та на пазара на Кипър. Делът на българския износ на човешка и животинска кръв, антисеруми,

ваксини, токсини и култури от микроорганизми е изключително малък и на петте основни пазари на страната ни в ЕС.

- За двете години на анализирания период делът на българския износ се увеличава в Германия, Белгия и Великобритания. Наличните данни за Дания и Кипър не позволяват да се направи оценка на тенденцията в развитието на българския износ.

Основните три продукта по обем на износа в стойностно изражение в тази стокова група, които се изнасят на водещия пазар Германия, са представени на следващата таблица:

Таблица 131. Основни три продукта в тази стокова група, изнасяни на водещия пазар от България за 2010 г.

Топ 3 продукти, изнасяни на съответния пазар	Внос от България (хил.евро)		Дял на българския износ на продукта в цялата стокова група		Общ внос на Германия (хил.евро)		Дял на българския износ в общия внос на Германия	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Кръвни съставки и модифицирани имунологични продукти, получени по биотехнологичен път или друг, от човешка кръв (с изкл. на антисеруми, хемоглобин, кръвни глобулини и серумглобулини)	0	573,09	0,0%	61,0%	927232,95	434256	0,0%	0,1%
Ваксини за хуманитарна медицина	0	252,28	0,0%	26,8%	631767,51	1164714,9	0,0%	0,0%
Хемоглобин, кръвни глобулини и серумни глобулини	0,72	108,44	100,0%	11,5%	4025149,7	7611572,6	0,0%	0,0%

Данните показват, че на практика тези три продукта са основните в стоковата група, изнасяни за немския пазар, като делът им на този пазар е пренебрежимо малък.

Таблица 132. Търговски баланс на водещия за България пазар за продукта (хил.евро)

Германия	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Търговски баланс	-614 231	-763 453	-21 845	185 298	1 115 974
Внос	5 297 957	7 137 930	7 829 048	8 682 331	10 508 353
Износ	4 683 726	6 374 477	7 807 202	8 867 629	11 624 328

През 2010 г. търговският баланс на Германия по отношение на тази стокова група е положителен, като дяловете на вноса и износа са относително еднакви. В динамика, през последните три години Германия силно повишава износа, което обръща тенденцията на баланса от отрицателен към положителен през последните години. Тази тенденция прави пазара не особено перспективен, още повече, че делът на България в общия внос е много малък. Все пак, България трябва да запазва позициите си на всеки пазар, на който изнася.

В таблицата по-долу са представени първите пет конкуренти и техният дял на основните пазари на България извън ЕС през 2009-2010 г. (подреждането на страните е към 2010 г.)

Таблица 133. Основни конкуренти на пазарите извън ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Русия
БГ износ за 2010 г. - 1883,44 хил.евро

		2009	2010
1	Швейцария	14,65%	22,15%
2	САЩ	9,39%	12,26%
3	Австрия	20,85%	12,24%
4	Германия	14,32%	9,94%
5	Холандия	8,80%	7,46%
…	…	…	…
23	**България**	**0,15%**	**0,17%**

Бангладеш
БГ износ за 2010 г. – 964,69 хил.евро

		2009	2010
1	Белгия	7,67%	36,30%
2	Дания	9,42%	13,01%
3	Индия	49,40%	9,78%
4	Франция	3,85%	9,20%
5	Италия	5,14%	7,63%
…	…	…	…
17	**България**	**0,00%**	**0,22%**

Перу
БГ износ за 2010 г. – 292,95 хил.евро

		2009	2010
1	САЩ	43,30%	45,69%
2	Великобритания	2,42%	12,02%
3	Германия	9,03%	8,80%
4	Белгия	6,98%	6,85%
5	Република Корея	7,20%	4,38%
…	…	…	…
21	**България**	**0,24%**	**0,38%**

Беларус
БГ износ за 2010 г. – 289,18 хил.евро

		2009	2010
1	САЩ	17,53%	16,85%
2	Холандия	10,33%	11,67%
3	Русия	14,45%	11,00%
4	Германия	8,09%	10,69%
5	Франция	7,25%	7,05%
…	…	…	…
26	**България**	**0,42%**	**0,48%**

Украйна
БГ износ за 2010 г. – 242,49 хил.евро

		2009	2010
1	Австрия	17,32%	15,99%
2	Франция	13,12%	13,56%
3	Швейцария	8,77%	8,70%
4	Белгия	9,05%	7,87%
5	САЩ	8,44%	6,48%
…	…	…	…
32	**България**	**0,10%**	**0,12%**

Анализът на данните показва, че:

- Обемът на българския износ на пазарите извън ЕС е значително по-малък в сравнение с този на пазарите в ЕС.

- Основните конкуренти на България по отношение на износа за пазарите извън ЕС са САЩ и Франция, които в световен мащаб попадат сред лидерите в износа на човешка и животинска кръв, антисеруми, ваксини, токсини и култури от микроорганизми.
- България не попада сред първите пет доставчици на нито един от посочените пазари, като най-предната позиция, която заема е 17-та в Бангладеш. Като цяло обемът на износа на страната ни е много нисък и на петте посочени пазара и не превишава 0.5%.
- За двете години на анализирания период делът на българския износ на човешка и животинска кръв, антисеруми, ваксини, токсини и култури от микроорганизми се увеличава и в петте разглеждани страни.

Антибиотици

Основните 10 вносители в световен мащаб формират около 64% от общия внос на антибиотици.

Таблица 134. Основни 10 вносители за 2010 г.

Вносители	Внос, 2010 г.	Структура, %
Общо	10104276	100,00
Панама	1295098	12,82
Италия	1236044	12,23
САЩ	757842	7,50
Германия	680049	6,73
Индия	536499	5,31
Япония	499228	4,94
Швейцария	425685	4,21
Белгия	396113	3,92
Франция	390997	3,87
Китай	289006	2,86

През 2010 г. България изнася във всички посочени държави с изключение на Панама, но основните й пазари са:

- в ЕС – Германия, Холандия, Италия, Испания и Белгия
- извън ЕС – Русия, САЩ, Тайланд, Швейцария и Виетнам.

В таблицата по-долу са представени първите пет конкуренти и техният дял на основните пазари на България в ЕС през 2009-2010 г. (подреждането на страните е към 2010 г.)

Таблица 135. Основни конкуренти на пазарите в ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Германия БГ износ за 2010 г. – 5129,95 хил. евро			
		2009	**2010**
1	Швейцария	77,28%	76,03%
2	Китай	8,45%	9,14%
3	Италия	2,11%	3,60%
4	Испания	1,23%	1,92%
5	Австрия	2,85%	1,85%
…	…	…	…
16	**България**	**0,41%**	**0,26%**

Холандия БГ износ за 2010 г. – 2289,35 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Китай	19,40%	30,55%
2	САЩ	44,74%	22,06%
3	Испания	20,88%	20,55%
4	Великобритания	2,13%	6,60%
5	Германия	4,33%	5,09%
…	…	…	…
11	**България**	**0,27%**	**0,43%**

Италия БГ износ за 2010 г. – 2251,70 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Швейцария	38,98%	42,72%
2	Белгия	24,79%	16,56%
3	Холандия	9,77%	11,67%
4	Китай	4,65%	6,17%
5	Япония	5,02%	4,26%
…	…	…	…
36	**България**	**0,03%**	**0,00%**

Испания БГ износ за 2010 – 1605,56 хил. евро			
		2009	**2010**
1	Китай	30,25%	38,71%
2	Франция	32,86%	23,49%
3	Япония	12,11%	9,98%
4	Холандия	5,13%	6,44%
5	Австрия	2,86%	4,57%
…	…	…	…
14	**България**	**0,51%**	**0,37%**

Белгия БГ износ на 2010 г. – 1204,17 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Китай	21,67%	29,93%
2	Ирландия	35,66%	23,37%
3	САЩ	7,45%	20,26%
4	Япония	11,98%	13,00%
5	Италия	17,06%	7,47%
…	…	…	…
20	**България**	**0,01%**	**0,02%**

Анализът на данните показва, че:

- Най-значимите конкуренти на страната на пазарите в Европа са Китай и Швейцария, които заемат съответно първо и трето в световния износ на антибиотици.
- Нашата страна не попада сред първите пет доставчици на нито един от основните пет пазари в рамките на ЕС, като най-предната позиция, която заема е 11-та на холандския пазар. Делът на българския износ на антибиотици е най-голям именно в Холандия, но

следва да се отбележи, че делът на износа на страната ни не надвишава 0.5% на нито един от петте разглеждания пазари.

- Позицията на България сред основните доставчици на даден пазар силно зависи от неговата големина – макар обемът на износа на страната ни за Германия да е значително по-голям в сравнение с този за Холандия и Дания, България заема по-задна позиция на холандския пазар (шестнадесета).
- За двете години на анализирания период делът на българския износ се увеличава в Холандия, Испания и Белгия, докато в Германия и Италия този дял намалява.

Основните два продукта по обем на износа в стойностно изражение в тази стокова група, които се изнасят на водещия пазар Германия, са представени на следващата таблица:

Таблица 136. Основни два продукта в тази стокова група, изнасяни на водещия пазар от България за 2010 г.

Топ продукти, изнасяни на съответния пазар	Внос от България (хил.евро)		Дял на българския износ на продукта в цялата стокова група		Общ внос на Германия (хил.евро)		Дял на българския износ в общия внос на Германия	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Антибиотици (с изкл. на пеницилини и техните производни със структурата на пеницилиновата киселина; соли на тези продукти, стрептомицини, тетрациклини, хлорамфеникол, еритромицин и неговите производни; соли на тези продукти)	2615,75	1878,17	95,0%	100,0%	594015,57	601066,1	0,4%	0,3%
Тетрациклини и техните производни; соли на тези продукти	136,24	0	5,0%	0,0%	23661,47	22269,21	0,6%	0,0%

Представените данни показват, че България има много малък дял в общия внос на Германия на тези продукти, както и тенденция към намаляване на обема на износа на основните продукти в тази стокова група на водещия пазар.

Таблица 137. Търговски баланс на водещия за България пазар за продукта (хил.евро)

Германия	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Търговски баланс	-691 803	-509 180	-421 624	-551 898	-570 192
Внос	860 934	647 047	533 257	665 618	680 049
Износ	169 131	137 868	111 632	113 720	109 857

Търговският баланс на Германия за антибиотици е силно отрицателен, като динамиката показва запазване на тази тенденция през всички 5 изследвани години, т.е. има съществен потенциал за износ на този пазар. Тенденцията на износа от България на тази стокова група в Германия обаче е към намаляване на износа, което говори за изместване на страната от други доставчици.

В таблицата по-долу са представени първите пет конкуренти и техният дял на основните пазари на България извън ЕС през 2009-2010 г. (подреждането на страните е към 2010 г.)

Таблица 138. Основни конкуренти на пазарите извън ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Русия
БГ износ за 2010 г. - 2705,80 хил.евро

		2009	2010
1	Китай	63,01%	70,11%
2	Индия	8,05%	6,86%
3	Република Корея	13,65%	5,60%
4	Украйна	2,66%	4,08%
5	**България**	**3,71%**	**4,08%**

САЩ
БГ износ за 2010 г. – 1897,75 хил.евро

		2009	2010
1	Швейцария	3,79%	23,56%
2	Китай	14,61%	17,22%
3	Италия	16,30%	13,84%
4	Япония	11,01%	9,05%
5	Индия	7,46%	6,66%
…	…	…	…
24	**България**	**0,02%**	**0,21%**

Тайланд
БГ износ за 2010 г. – 1463,98 хил.евро

		2009	2010
1	Китай	36,31%	46,55%
2	Индия	30,43%	23,71%
3	Испания	10,08%	8,34%
4	САЩ	5,57%	7,00%
5	Австрия	6,06%	4,96%
…	…	…	…
8	**България**	**1,05%**	**0,56%**

Швейцария
БГ износ за 2010 г. – 1092,71 хил.евро

		2009	2010
1	Ирландия	78,13%	75,66%
2	Италия	11,91%	10,87%
3	Китай	0,62%	5,42%
4	САЩ	0,53%	2,25%
5	Австрия	3,17%	1,48%
…	…	…	…
12	**България**	**0,00%**	**0,26%**

Виетнам
БГ износ за 2010 г. – 936,07 хил.евро

		2009	2010
1	Китай	38,23%	43,87%
2	Индия	31,00%	27,76%
3	Испания	4,25%	11,31%
4	Италия	3,54%	5,22%
5	Австрия	5,42%	2,86%
…	…	…	…
7	**България**	**1,40%**	**1,26%**

Анализът на данните показва, че:

- Обемът на българския износ на пазарите извън ЕС е значително по-малък в сравнение с този на пазарите в ЕС.

- Основните конкуренти на България по отношение на износа за пазарите извън ЕС са Китай и Индия, които в световен мащаб попадат сред лидерите в износа на антибиотици.
- На руския пазар България попада сред първите пет доставчици на антибиотици с дял от общия внос от над 4% - стойност, която е много близка до регистрираната през 2010 г. от четвъртия по значимост доставчик – Украйна. Следва да се отбележи, че страна ни заема относително предни позиции по отношение на обема на износа на антибиотици и във Виетнам и Тайланд.
- За двете години на анализирания период делът на българския износ на антибиотици се увеличава Русия, САЩ и Швейцария, докато във Виетнам и Тайланд този дял намалява.

Карбонати, пероксокарбонати и технически амониев карбонат

Основните 10 вносители в световен мащаб формират близо 40% от общия внос на карбонати, пероксокарбонати и технически амониев карбонат, което свидетелства за относително ниска степен на концентрация на този пазар.

Таблица 139. Основни 10 вносители за 2010 г.

Вносители	Внос, 2010 г.	Структура, %
Общо	3922570	100,00
Германия	174857	4,46
Индонезия	170225	4,34
Мексико	166627	4,25
Япония	166618	4,25
Холандия	161771	4,12
САЩ	160657	4,10
Република Корея	156507	3,99
Бразилия	142953	3,64
Франция	135027	3,44
Индия	117438	2,99

От посочените държави България изнася единствено във Франция през 2010 г. Основните пазари на страната ни са:

- в ЕС – Италия, Словения, Румъния, Австрия и Гърция
- извън ЕС – Русия, Украйна, Сърбия, Турция и Беларус.

В таблицата по-долу са представени първите пет конкуренти и техният дял на основните пазари на България в ЕС през 2009-2010 г. (подреждането на страните е към 2010 г.)

Таблица 140. Основни конкуренти на пазарите в ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Италия БГ износ за 2010 г. – 4493,60 хил. евро			
		2009	**2010**
1	Турция	29,14%	39,74%
2	Германия	13,88%	13,18%
3	Франция	6,23%	6,09%
4	Китай	9,47%	5,32%
5	Швеция	4,43%	3,89%
6	**България**	**5,34%**	**3,86%**

Словения БГ износ за 2010 г. – 4098,24 хил.евро			
		2009	**2010**
1	**България**	**54,07%**	**48,34%**
2	Италия	15,93%	15,18%
3	Босна и Херцеговина	3,85%	8,05%
4	Германия	5,80%	6,93%
5	Турция	3,28%	2,99%

Румъния БГ износ за 2010 г. – 3386,58 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Белгия	30,99%	31,93%
2	Германия	6,93%	12,15%
3	Босна и Херцеговина	0,16%	11,63%
4	Турция	9,91%	10,10%
5	**България**	**1,85%**	**7,65%**

Австрия БГ износ за 2010 – 3147,86 хил. евро			
		2009	**2010**
1	Германия	38,70%	36,97%
2	Босна и Херцеговина	10,02%	26,42%
3	Италия	6,33%	11,79%
4	Белгия	8,48%	4,84%
5	Словения	1,88%	3,78%
…	...	....	...
31	**България**	**0,94%**	**0,00%**

Гърция БГ износ на 2010 г. – 2867,71 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Турция	22,30%	52,64%
2	Белгия	49,15%	17,08%
3	Германия	3,12%	8,70%
4	Италия	3,13%	3,63%
5	**България**	**4,81%**	**3,55%**

Анализът на данните показва, че:

- Най-значимите конкуренти на страната на пазарите в Европа са Германия, Белгия и Турция, които заемат съответно трето, четвърто и тридесет и пето място в световния износ на карбонати, пероксокарбонати и технически амониев карбонат.
- България попада сред първите пет доставчици в Гърция, Румъния и Словения, като на словенския пазар страната ни е водещия вносител през 2010 г. с дял от 48,34%. Следва да се отбележи, че в Италия страната ни попада на шесто място сред основните

партньори с дял, който е много близък до регистрирания през от петия по значимост доставчик – Швеция.

- Позицията на България сред основните доставчици на даден пазар силно зависи от неговата големина – идентичен обем на износа отрежда на страната ни шесто място в Италия и първо в Словения.
- За двете години на анализирания период делът на българския износ намалява във всички посочени страни с изключение на Румъния, където се наблюдава съществено увеличение.

Основните три продукта по обем на износа в стойностно изражение в тази стокова група, които се изнасят на водещия пазар Италия, са представени на следващата таблица:

Таблица 141. Основни три продукта в тази стокова група, изнасяни на водещия пазар от България за 2010 г.

Топ 3 продукти, изнасяни на съответния пазар	Внос от България (хил.евро)		Дял на българския износ на продукта в цялата стокова група		Общ внос на Италия (хил.евро)		Дял на българския износ в общия внос на Италия	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Динатриев карбонат (калцинирана сода)	5363,43	4410,77	98,6%	97,5%	51257,32	58666,88	10,5%	7,5%
Натриев бикарбонат	70,99	108,44	1,3%	2,4%	16466,73	16420,07	0,4%	0,7%
Карбонати: технически амониев карбонат и други амониеви карбонати (с изкл. на динатриев карбонат, натриев бикарбонат, литиеви карбонати, калциеви карбонати, бариеви карбонати и стронциев карбонат	7,17	6,78	0,1%	0,1%	7112,28	9953,41	0,1%	0,1%

От трите топ продукта, най-голям по обем е износът на динатриев карбонат, който обаче бележи спад през 2010 спрямо 2009 г.

Таблица 142. Търговски баланс на водещия за България пазар за продукта (хил.евро)

Италия	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Търговски баланс	-59 705	-58 567	-70 343	-64 571	-79 889
Внос	90 384	100 839	119 058	101 809	117 039
Износ	30 678	42 272	48 715	37 239	37 149

Данните за динамиката на търговския баланс показват, че вносът на Италия на карбонати, пероксокарбонати и технически амониев карбонат е почти три пъти по-голям от износа, което прави този пазар много перспективен за българските продукти от тази стокова група. Българските производители следва да насочат усилия за повишаване на обема на износа както на динатриев карбонат, при който страната има сериозна позиция, така и на останалите продукти от тази стокова група.

В таблицата по-долу са представени първите пет конкуренти и техният дял на основните пазари на България извън ЕС през 2009-2010 г. (подреждането на страните е към 2010 г.)

Таблица 143. Основни конкуренти на пазарите извън ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Русия
БГ износ за 2010 г. – 457,12 хил.евро

		2009	2010
1	Украйна	34,67%	29,49%
2	САЩ	27,33%	23,62%
3	**България**	**5,28%**	**12,20%**
4	Германия	6,30%	9,47%
5	Финландия	6,33%	4,94%

Украйна
БГ износ за 2010 г. – 312,53 хил.евро

		2009	2010
1	Русия	62,84%	57,66%
2	Турция	12,70%	11,71%
3	Германия	9,04%	8,30%
4	Италия	4,13%	6,52%
5	Китай	3,04%	5,47%
6	**България**	**0,00%**	**2,71%**

Сърбия
БГ износ за 2010 г. – 305,75 хил.евро

		2009	2010
1	Босна и Херцеговина	72,15%	68,75%
2	Германия	8,94%	8,86%
3	Румъния	8,30%	7,41%
4	**България**	**0,44%**	**3,72%**
5	Китай	0,76%	3,15%

Турция
БГ износ за 2010 г. – 259,06 хил.евро

		2009	2010
1	**България**	**31,54%**	**37,50%**
2	Швеция	16,18%	16,75%
3	Германия	15,49%	15,03%
4	Китай	9,54%	7,88%
5	Република Корея	2,26%	3,86%

Беларус
БГ износ за 2010 г. – 46,39 хил.евро

		2009	2010
1	Русия	31,19%	49,67%
2	Украйна	48,45%	42,01%
3	Китай	3,40%	2,72%
4	Република Корея	1,60%	1,15%
5	Германия	1,74%	1,11%
…	...	...	...
10	**България**	**0,17%**	**0,18%**

Анализът на данните показва, че:

- Обемът на българския износ на пазарите извън ЕС е значително по-малък в сравнение с този на пазарите в ЕС.

- Основните конкуренти на България на пазарите извън ЕС са Германия, Русия и Украйна, които заемат съответно трето, единадесето и тринадесето място в световния износ на карбонати, пероксокарбонати и технически амониев карбонат.
- България попада сред първите пет доставчици на карбонати, пероксокарбонати и технически амониев карбонат в Русия, Сърбия и Турция, като страната ни е водещия вносител на турския пазар през 2010 г. с дял от 37,50%. Следва да се отбележи, че в Украйна страната ни се подрежда на шесто място сред основните доставчици, но разликата по отношение на обема на износа спрямо петия по значимост партньор – Китай, е значителна.
- Позицията на България сред основните доставчици на даден пазар силно зависи от неговата големина – макар обемът на износа на страната ни за Русия да е значително по-голям в сравнение с този за Турция, България заема първа позиция на турския пазар и трета на руския.
- За двете години на анализирания период делът на българския износ се увеличава във всички посочени страни, като най-значително увеличение се наблюдава на руския пазар.

Сярна киселина и олеум

Основните 10 вносители в световен мащаб формират над 67% от общия внос на сярна киселина и олеум, което свидетелства за относително висока степен на концентрация на този пазар.

Таблица 144. Основни 10 вносители за 2010 г.

Вносители	Внос, 2010 г.	Структура, %
Общо	840935	100,00
Чили	170921	20,33
Република Филипини	126965	15,10
САЩ	110737	13,17
Китай	43184	5,14
Франция	30724	3,65
Мароко	21390	2,54
Белгия	16882	2,01
Демократична република Конго	15650	1,86
Германия	15449	1,84
Бразилия	15370	1,83

През 2010 г. България изнася в четири от посочените държави – Чили, Франция, Мароко и Бразилия, но основните й пазари са:

- в ЕС – Румъния, Франция, Гърция, Испания и Словения
- извън ЕС – Турция, Бразилия, Куба, Чили и Мароко.

В таблицата по-долу са представени първите пет конкуренти и техният дял на основните пазари на България в ЕС през 2009-2010 г. (подреждането на страните е към 2010 г.)

Таблица 145. Основни конкуренти на пазарите в ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Румъния БГ износ за 2010 г. - 1939,17 хил. евро			
		2009	**2010**
1	Унгария	56,27%	66,04%
2	**България**	**42,35%**	**32,37%**
3	Германия	0,31%	0,57%
4	Италия	0,18%	0,43%
5	Франция	0,12%	0,27%

Франция БГ износ за 2010 г. – 957,16 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Белгия	55,77%	54,36%
2	Германия	19,18%	20,14%
3	Испания	14,98%	12,84%
4	Италия	3,40%	3,15%
5	**България**	**2,39%**	**3,13%**

Гърция БГ износ за 2010 г. – 411,18 хил.евро			
		2009	**2010**
1	**България**	**87,48%**	**78,84%**
2	Германия	4,22%	7,18%
3	Великобритания	1,77%	4,47%
4	Италия	2,72%	3,69%
5	Испания	2,18%	3,50%

Испания БГ износ за 2010 – 185,26 хил. евро			
		2009	**2010**
1	Италия	38,21%	38,71%
2	Франция	23,59%	27,55%
3	Германия	7,65%	11,29%
4	Алжир	6,97%	6,62%
5	Великобритания	3,71%	4,54%
…	…	…	…
16	**България**	**0,00%**	**0,00%**

Словения БГ износ на 2010 г. – 55,73 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Австрия	69,17%	68,16%
2	Германия	10,55%	7,37%
3	Италия	1,99%	5,59%
4	Унгария	0,00%	4,74%
5	Полша	7,39%	3,98%
…	…	…	…
9	**България**	**0,00%**	**2,12%**

Анализът на данните показва, че:

- Най-значимите конкуренти на страната на пазарите в Европа са Германия и Италия, които заемат съответно трето и тринадесето място в световния износ на сярна киселина и олеум.
- България попада сред първите пет доставчици в Румъния, Франция и Гърция, като на гръцкия пазар страната ни е водещия вносител през 2010 г. с дял от над 78%. Следва да се отбележи, че на румънския пазар страната ни заема втора позиция сред водещите вносители на сярна киселина и олеум, но разликата спрямо първия по значимост партньор – Унгария е много значителна.
- Позицията на България сред основните доставчици на даден пазар силно зависи от неговата големина – макар обемът на износа на страната ни за Румъния и Франция да е значително по-голям в сравнение с този за Гърция, България заема първа позиция на гръцкия пазар и съответно втора и пета на румънския и френския пазар.
- За двете години на анализирания период делът на българския износ намалява в Румъния и Гърция, докато във Франция и Словения той се увеличава. Наличните данни за Испания не позволяват да се оцени тенденцията в развитието на българския износ.

В таблицата по-долу са представени първите пет конкуренти и техният дял на основните пазари на България извън ЕС през 2009-2010 г. (подреждането на страните е към 2010 г.)

Таблица 146. Основни конкуренти на пазарите извън ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Турция **БГ износ за 2010 г. – 8854,67 хил.евро**			
		2009	**2010**
1	**България**	**71,58%**	**92,42%**
2	Германия	7,06%	3,31%
3	Украйна	0,00%	1,98%
4	Алжир	0,00%	1,21%
5	Белгия	5,99%	0,86%

Бразилия **БГ износ за 2010 г. – 2555,19 хил.евро**			
		2009	**2010**
1	Германия	24,51%	24,64%
2	Испания	17,01%	18,95%
3	**България**	**2,50%**	**12,06%**
4	Република Корея	0,00%	8,12%
5	Япония	0,12%	7,66%

Куба БГ износ за 2010 г. – 2238,89 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Испания	3,46%	40,42%
2	**България**	**0,00%**	**33,03%**
3	Германия	26,46%	16,49%
4	Италия	54,46%	3,55%
5	Норвегия	0,00%	3,10%

Чили БГ износ за 2010 г. – 418,71 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Япония	22,62%	26,49%
2	Перу	25,32%	23,65%
3	Република Корея	15,13%	21,77%
4	Испания	7,79%	6,85%
5	Република Филипини	13,95%	5,77%
…	…	…	…
8	**България**	**3,12%**	**2,31%**

Мароко БГ износ за 2010 г. – 321,56 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Испания	34,96%	32,14%
2	Индия	0,40%	13,37%
3	Египет	0,00%	10,25%
4	Италия	60,26%	9,53%
5	Белгия	0,00%	9,15%
…	…	…	…
10	**България**	**0,11%**	**2,42%**

Анализът на данните показва, че:

- Обемът на българския износ на пазарите извън ЕС е значително по-голям в сравнение с този на пазарите в ЕС.
- Основните конкуренти на България на пазарите извън ЕС са Германия и Испания, които в световен мащаб попадат сред лидерите в износа на сярна киселина и олеум.
- България попада сред първите пет доставчици на сярна киселина и олеум в Бразилия, Куба и Турция, като на турския пазар страната ни е водещ и почти едноличен вносител през 2010 г. с дял от над 92%. Също така обемът на износа на страната ни за Турция е по-голям от този за останалите четири водещи партньори извън рамките на ЕС взети заедно.
- За двете години на анализирания период делът на българския износ се увеличава във всички посочени страни с изключение на Чили, като най-значително увеличение се наблюдава на бразилския пазар.

Основните два продукта по обем на износа в стойностно изражение в тази стокова група, които се изнасят на водещия пазар Турция, са представени на следващата таблица:

Таблица 147. Основни два продукта в тази стокова група, изнасяни на водещия пазар от България за 2010 г.

Топ продукти, изнасяни на съответния пазар	Внос от България (хил.евро)		Дял на българския износ на продукта в цялата стокова група		Общ внос на Турция (хил.евро)		Дял на българския износ в общия внос на Турция	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Сярна киселина; олеум: Сярна киселина	3844,75	11595,11	100,0%	96,8%	5139	12077,08	74,8%	96,0%
Сярна киселина; олеум: Сярна киселина	0	384,82	0,0%	3,2%	231,6	883,36	0,0%	43,6%

Представените данни показват, че България е основният доставчик на сярна киселина и олеум на турския пазар и изцяло доминира пазара, като в допълнение бележи впечатляващ ръст на износа при тези продукти.

Таблица 148. Търговски баланс на водещия за България пазар за продукта (хил.евро)

Турция	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Търговски баланс	-7 486	-9 865	-16 375	-5 323	-11 736
Внос	7 541	10 065	16 857	5 371	12 961
Износ	55	201	482	48	1 225

Търговският баланс на Турция в отрицателен, като износът е твърде незначителен в сравнение с вноса и Турция е много перспективен пазар за българските стоки от тази група. Предвид факта, че България заема първо място във вноса на Турция на сярна киселина и олеум, предизвикателството през българските производители ще бъде да запазят тази позиция.

Разтворени в неводна среда бои и лакове

Основните 10 вносители в световен мащаб около 43% от общия внос на разтворени в неводна среда бои и лакове.

Таблица 149. Основни 10 вносители за 2010 г.

Вносители	Внос, 2010 г.	Структура, %
Общо	8410112	100,00
Китай	529622	6,30
Германия	451303	5,37
Русия	437288	5,20
Франция	377187	4,48
Канада	366765	4,36
Белгия	359029	4,27
САЩ	292334	3,48
Полша	281583	3,35
Република Корея	274074	3,26
Испания	258042	3,07

През 2010 г. България изнася в пет от посочените държави – Германия, Русия, Франция, Полша и Испания, но основните й пазари са:

- в ЕС – Румъния, Великобритания, Италия, Гърция и Словакия
- извън ЕС – Сърбия, Русия, Молдова, Македония и Украйна.

В таблицата по-долу са представени първите пет конкуренти и техният дял на основните пазари на България в ЕС през 2009-2010 г. (подреждането на страните е към 2010 г.)

Таблица 150. Основни конкуренти на пазарите в ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Румъния
БГ износ за 2010 г. – 5492,18 хил. евро

		2009	2010
1	Германия	18,90%	22,20%
2	Холандия	13,83%	14,13%
3	Италия	11,85%	13,70%
4	Франция	14,04%	10,80%
5	Турция	8,00%	5,57%
…	…	…	…
8	**България**	**5,47%**	**4,74%**

Великобритания
БГ износ за 2010 г. – 128,02 хил.евро

		2009	2010
1	Германия	31,22%	21,42%
2	Холандия	12,16%	12,36%
3	Италия	9,85%	11,16%
4	Франция	10,23%	10,88%
5	Белгия	7,33%	9,15%
…	…	…	…
49	**България**	**0,00%**	**0,00%**

Италия
БГ износ за 2010 г. – 127,27 хил.евро

		2009	2010
1	Германия	28,68%	30,94%
2	Франция	17,03%	17,93%
3	Холандия	11,26%	10,44%
4	Белгия	11,86%	7,98%
5	Испания	6,62%	7,91%
…	…	…	…
41	**България**	**0,00%**	**0,01%**

Гърция
БГ износ за 2010 – 63,26 хил. евро

		2009	2010
1	Италия	28,58%	30,26%
2	Германия	19,47%	21,89%
3	Франция	14,68%	16,09%
4	Великобритания	9,20%	8,93%
5	Холандия	10,61%	7,28%
…	…	…	…
19	**България**	**0,19%**	**0,14%**

Словакия
БГ износ на 2010 г. – 54,97 хил.евро

		2009	2010
1	Германия	34,52%	37,92%
2	Европа – територии невкл. другаде	11,95%	12,25%
3	Швеция	12,25%	10,86%
4	Чехия	7,04%	5,63%
5	Полша	3,08%	4,92%
…	…	…	…

	37	**България**	**0,00%**	**0,00%**

Анализът на данните показва, че:

- Най-значимите конкуренти на страната на пазарите в Европа са Германия, Франция и Холандия, които заемат съответно първо, шесто и седмо място в световния износ на разтворени в неводна среда бои и лакове.
- Нашата страна не попада сред първите пет доставчици на нито един от посочените пазари, като най-предната позиция, която заема е 8-ма в Румъния, където и делът на българския износ е най-голям – близо 5%. На останалите четири пазара в рамките на ЕС делът на българския износ на разтворени в неводна среда бои и лакове е изключително малък.
- За двете години на анализирания период делът на българския износ намалява в Румъния и Великобритания, докато в Италия и Гърция той се увеличава. Наличните данни за Словакия не позволяват да се оцени тенденцията в развитието на българския износ.

Основните три продукта по обем на износа в стойностно изражение в тази стокова група, които се изнасят на водещия пазар Румъния, са представени на следващата таблица:

Таблица 151. Основни три продукта в тази стокова група, изнасяни на водещия пазар от България за 2010 г.

Топ 3 продукти, изнасяни на съответния пазар	**Внос от България (хил.евро)**		**Дял на българския износ на продукта в цялата стокова група**		**Общ внос на Румъния (хил.евро)**		**Дял на българския износ в общия внос на Румъния**	
	2009	**2010**	**2009**	**2010**	**2009**	**2010**	**2009**	**2010**
Бои и лакове на базата на полиестери, диспергирани или разтворени в неводна среда	3512,04	3207,35	73,5%	73,7%	17249,74	17452,54	20,4%	18,4%
Бои и лакове на базата на синтетични полимери, диспергирани или разтворени в неводна среда (с изкл. на тези на базата на полиестери, акрилови или винилови полимери)	1055,48	911,98	22,1%	21,0%	27973,73	28239,6	3,8%	3,2%
Бои и лакове на базата на акрилови или винилови полимери, диспергирани или разтворени в неводна среда	195,75	186,76	4,1%	4,3%	32255,86	32345,37	0,6%	0,6%

Представените данни показват обща тенденция на малък спад на обема на износа при увеличен обем на вноса, реализиран от Румъния, което е вероятно да е свързано с изместване на позициите на страната от други доставчици на тези продукти.

Таблица 152. Търговски баланс на водещия за България пазар за продукта (хил.евро)

Румъния	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Търговски баланс	-95 225	-100 269	-99 126	-85 814	-86 976
Внос	97 792	103 676	102 186	89 351	90 569
Износ	2 567	3 407	3 060	3 537	3 594

Търговският баланс на Румъния е отрицателен, като вносът значително надвишава износа през целия анализиран период, което прави румънския пазар много перспективен за произведени в България разтворени в неводна среда бои и лакове.

В таблицата по-долу са представени първите пет конкуренти и техният дял на основните пазари на България извън ЕС през 2009-2010 г. (подреждането на страните е към 2010 г. с изключение на Македония, където основните доставчици са подредени към 2009 г. поради липса на данни за 2010 г.)

Таблица 153. Основни конкуренти на пазарите извън ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Сърбия
БГ износ за 2010 г. – 686,81 хил.евро

		2009	2010
1	Италия	27,27%	25,14%
2	Германия	20,95%	21,30%
3	Гърция	16,12%	13,97%
4	Словения	10,14%	11,22%
5	Хърватска	5,32%	9,01%
…	…	…	…
24	**България**	**0,02%**	**0,05%**

Русия
БГ износ за 2010 г. – 422,48 хил.евро

		2009	2010
1	Германия	24,63%	25,02%
2	Швеция	24,48%	19,51%
3	Италия	7,26%	10,01%
4	Словения	6,81%	7,79%
5	Финландия	6,43%	5,61%
…	…	…	…
33	**България**	**0,09%**	**0,07%**

Молдова
БГ износ за 2010 г. – 343,40 хил.евро

		2009	2010
1	Украйна	26,04%	30,44%
2	Полша	13,27%	13,67%
3	Турция	10,26%	11,63%
4	**България**	**10,59%**	**5,84%**
5	Германия	6,17%	5,67%

Македония*
БГ износ за 2010 г. – 158,90 хил.евро

		2009
1	Италия	43,90%
2	Гърция	12,57%
3	Сърбия	11,84%
4	Хърватска	9,57%
5	Словения	9,19%
…	…	…
9	**България**	**1,95%**

Украйна БГ износ за 2010 г. – 131,79 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Германия	21,87%	19,44%
2	Полша	12,21%	13,07%
3	Русия	6,23%	10,18%
4	Италия	7,74%	7,85%
5	Швейцария	5,33%	5,60%
…	…	…	…
26	**България**	**0,56%**	**0,27%**

***** *Липсват данни за дела на страните през 2010 г.*

Анализът на данните показва, че:

- Обемът на българския износ на пазарите извън ЕС е по-малък в сравнение с този на пазарите в ЕС.
- Основните конкуренти на България на пазарите извън ЕС са Германия и Италия, които в световен мащаб попадат сред лидерите в износа на разтворени в неводна среда бои и лакове.
- България попада сред първите пет доставчици на разтворени в неводна среда бои и лакове в Молдова, където заема четвърта позиция с дял от близо 6%.
- Позицията на България сред основните доставчици на даден пазар силно зависи от неговата големина – макар обемът на износа на страната ни за Сърбия и Русия да е значително по-голям в сравнение с този за Молдова, България заема първа позиция на пазара на Молдова и едва двадесет и четвърта на сръбския и тридесет и трета на на руския пазар.
- За двете години на анализирания период делът на българския износ намалява в Русия, Молдова и Украйна, докато в Сърбия той се увеличава. Наличните данни не позволяват проследяване на тенденцията в развитието на българския износ на македонския пазар.

Повърхностно активни органични вещества, перилни и почистващи препарати

Основните 10 вносители в световен мащаб формират около 45% от общия внос на повърхностно активни органични вещества, перилни и почистващи препарати (различни от включените в № 3401).

Таблица 154. Основни 10 вносители за 2010 г.

Вносители	Внос, 2010 г.	Структура, %
Общо	17702154	100,00
Германия	1384054	7,82
Франция	1115339	6,30
Канада	874558	4,94
Великобритания	832611	4,70
Белгия	829931	4,69
Китай	819355	4,63
САЩ	683182	3,86
Холандия	590301	3,33
Италия	533986	3,02
Испания	455907	2,58

През 2010 г. България изнася във всички от посочените държави с изключение на Франция, Великобритания и Китай, но основните й пазари са:

- в ЕС – Румъния, Гърция, Холандия, Австрия и Италия
- извън ЕС – Украйна, Молдова, Македония, Сърбия и Армения.

В таблицата по-долу са представени първите пет конкуренти и техният дял на основните пазари на България в ЕС през 2009-2010 г. (подреждането на страните е към 2010 г.)

Таблица 155. Основни конкуренти на пазарите в ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Румъния **БГ износ за 2010 г. – 4956,75 хил. евро**			
		2009	**2010**
1	Полша	15,62%	12,56%
2	Чехия	15,54%	12,44%
3	Унгария	14,20%	11,02%
4	Сърбия	9,34%	9,70%
5	Германия	6,27%	7,07%
…	…	…	…
13	**България**	**2,19%**	**2,76%**

Гърция **БГ износ за 2010 г. – 1012,13 хил.евро**			
		2009	**2010**
1	Италия	26,22%	28,83%
2	Германия	16,22%	15,73%
3	Франция	14,73%	13,03%
4	Великобритания	9,53%	11,73%
5	Румъния	5,43%	8,87%
…	…	…	…
17	**България**	**0,30%**	**0,35%**

Холандия БГ износ за 2010 г. – 290,69 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Белгия	25,77%	31,57%
2	Германия	27,21%	26,50%
3	САЩ	12,15%	10,96%
4	Италия	7,75%	6,31%
5	Великобритания	6,63%	5,29%
…	…	…	…
54	**България**	**0,00%**	**0,00%**

Австрия БГ износ за 2010 – 143,08 хил. евро			
		2009	**2010**
1	Германия	50,07%	50,22%
2	Унгария	10,30%	10,02%
3	Италия	9,92%	9,59%
4	Франция	6,73%	6,63%
5	Холандия	4,68%	3,70%
…	…	…	…
39	**България**	**0,00%**	**0,01%**

Италия БГ износ на 2010 г. – 106,94 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Германия	35,29%	33,99%
2	Франция	19,60%	23,48%
3	Холандия	9,41%	7,11%
4	Белгия	5,90%	6,13%
5	Испания	4,37%	5,32%
…	…	…	…
41	**България**	**0,09%**	**0,01%**

Анализът на данните показва, че:

- Най-значимите конкуренти на страната на пазарите в Европа са Германия и Франция, които заемат съответно първо и четвърто място в световния износ на повърхностно активни органични вещества, перилни и почистващи препарати.
- Нашата страна не попада сред първите пет доставчици на нито един от посочените пазари, като най-предната позиция, която заема е 13-та в Румъния, където и делът на българския износ е най-голям – близо 3%. На останалите четири пазара в рамките на ЕС делът на българския износ на повърхностно активни органични вещества, перилни и почистващи препарати е много малък.
- За двете години на анализирания период делът на българския износ се увеличава във всички посочени страни с изключение на Холандия, като най-значително увеличение се наблюдава на румънския пазар.

В таблицата по-долу са представени първите пет конкуренти и техният дял на основните пазари на България извън ЕС през 2009-2010 г. (подреждането на страните е към 2010 г. с изключение на Македония, където основните доставчици са подредени към 2009 г. поради липса на данни за 2010 г.)

Таблица 156. Основни конкуренти на пазарите извън ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Украйна БГ износ за 2010 г. – 5670,66 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Русия	33,50%	37,79%
2	Полша	12,25%	11,36%
3	Германия	7,48%	10,43%
4	САЩ	7,16%	5,82%
5	**България**	**1,59%**	**4,20%**

Молдова БГ износ за 2010 г. – 2104,09 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Румъния	41,11%	36,66%
2	Турция	6,22%	10,72%
3	**България**	**6,58%**	**10,68%**
4	Полша	3,81%	5,28%
5	Чехия	10,47%	4,96%

Македония* БГ износ за 2010 г. – 965,44 хил.евро		
		2009
1	Хърватска	24,58%
2	Чехия	24,31%
3	Сърбия	16,73%
4	Гърция	8,38%
5	Германия	4,72%
…	…	…
7	**България**	**3,49%**

Сърбия БГ износ за 2010 г. – 792,99 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Румъния	19,17%	20,14%
2	Чехия	18,09%	14,23%
3	Италия	10,97%	13,30%
4	Германия	12,24%	11,74%
5	Хърватска	5,65%	8,12%
…	…	…	…
25	**България**	**0,15%**	**0,11%**

Армения БГ износ за 2010 г. – 691,32 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Турция	36,47%	32,96%
2	Русия	29,46%	25,23%
3	Иран	19,04%	20,57%
4	**България**	**1,66%**	**4,19%**
5	Германия	2,47%	4,15%

***** *Липсват данни за дела на страните през 2010 г.*

Таблица 157. Търговски баланс на водещия за България пазар за продукта (хил.евро)

Украйна	**2006 г.**	**2007 г.**	**2008 г.**	**2009 г.**	**2010 г.**
Търговски баланс	-106 329	-131 194	-173 096	-161 542	-165 604
Внос	127 145	152 597	201 556	187 560	195 956
Износ	20 816	21 404	28 461	26 018	30 351

Търговският баланс на водещия за България пазар за износ на повърхностно активни органични вещества, перилни и почистващи препарати е отрицателен, като тенденцията е към увеличаване на отрицателното търговско салдо, което прави пазара перспективен за износ на български стоки от тази продуктова група.

Анализът на данните показва, че:

- Обемът на българския износ на пазарите извън ЕС е по-голям в сравнение с този на пазарите в ЕС.
- Основните конкуренти на България на пазарите извън ЕС са Чехия, Русия и Румъния.
- България попада сред първите пет доставчици в Украйна, Молдова и Армения. На пазара на повърхностно активни органични вещества, перилни и почистващи препарати на Молдова страната ни заема най-преда позиция (трета) с най-голям, в сравнителен план, дял в общия внос (над 10%). Следва да се отбележи, че обемът на вноса на България е много близък по стойност до този на втория по значимост партньор на Молдова – Турция.
- Позицията на България сред основните доставчици на даден пазар силно зависи от неговата големина – макар обемът на износа на страната ни за Украйна да е значително по-голям в сравнение с този за Молдова, България заема трета позиция на пазара на Молдова и пета на пазара на Украйна.
- За двете години на анализирания период делът на българския износ се увеличава в Украйна, Молдова и Армения, докато в Сърбия той намалява. Наличните данни не позволяват проследяване на тенденцията в развитието на българския износ на македонския пазар.

Сапуни и повърхностноактивни органични продукти и препарати, употребявани като сапуни

Основните 10 вносители в световен мащаб формират около 45% от общия внос на сапуни и повърхностноактивни органични продукти и препарати, употребявани като сапуни.

Таблица 158. Основни 10 вносители за 2010 г.

Вносители	Внос, 2010 г.	Структура, %
Общо	5877336	100,00
САЩ	428798	7,30
Великобритания	393267	6,69
Канада	334034	5,68
Германия	296622	5,05
Франция	284533	4,84
Япония	182430	3,10
Русия	182223	3,10
Белгия	147589	2,51
Холандия	129915	2,21
ОАЕ	119073	2,03

През 2010 г. България изнася във всички от посочените държави, но основните й пазари са:

- в ЕС – Румъния, Гърция, Германия, Белгия и Унгария

- извън ЕС – Македония, Украйна, Хаити, Молдова и Русия.

В таблицата по-долу са представени първите пет конкуренти и техният дял на основните пазари на България в ЕС през 2009-2010 г. (подреждането на страните е към 2010 г.)

Таблица 159. Основни конкуренти на пазарите в ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Румъния
БГ износ за 2010 г. - 1656,01 хил. евро

		2009	2010
1	Турция	18,39%	16,59%
2	Великобритания	10,88%	16,20%
3	Полша	11,63%	13,39%
4	Чехия	5,67%	10,80%
5	Австрия	10,10%	9,71%
…	…	…	…
10	**България**	**2,42%**	**2,68%**

Гърция
БГ износ за 2010 г. – 298,22 хил.евро

		2009	2010
1	Италия	52,12%	51,64%
2	Германия	19,12%	19,93%
3	Франция	6,45%	7,72%
4	Великобритания	6,51%	4,39%
5	Полша	3,35%	4,14%
…	…	…	…
12	**България**	**0,34%**	**0,62%**

Германия
БГ износ за 2010 г. – 212,37 хил.евро

		2009	2010
1	Полша	6,05%	12,56%
2	Франция	12,04%	11,43%
3	Белгия	9,92%	10,97%
4	Израел	9,50%	10,05%
5	Швейцария	4,18%	7,57%
…	…	…	…
30	**България**	**0,10%**	**0,05%**

Белгия
БГ износ за 2010 г. – 183,00 хил. евро

		2009	2010
1	Великобритания	17,97%	20,77%
2	Германия	17,26%	20,16%
3	Франция	13,60%	15,85%
4	Холандия	11,49%	10,48%
5	Испания	5,95%	7,77%
…	…	…	…
65	**България**	**0,00%**	**0,00%**

Унгария
БГ износ на 2010 г. – 110,70 хил.евро

		2009	2010
1	Германия	31.55%	33.82%
2	Полша	26.68%	24.80%
3	Словакия	7.97%	7.83%
4	Франция	2.58%	5.12%
5	Чехия	5.73%	4.41%
…	…	…	…
22	**България**	**0.03%**	**0.18%**

Анализът на данните показва, че:

- Най-значимите конкуренти на страната на пазарите в Европа са Германия и Полша, които заемат съответно първо и дванадесето място в световния износ на сапуни и повърхностноактивни органични продукти и препарати, употребявани като сапуни.
- Нашата страна не попада сред първите пет доставчици на нито един от посочените пазари, като най-предната позиция, която заема е 10-та в Румъния, където и делът на българския износ е най-голям – близо 3%. На останалите четири пазара в рамките на ЕС делът на българския износ на сапуни и повърхностноактивни органични продукти и препарати, употребявани като сапуни е под 1%.
- За двете години на анализирания период делът на българския износ се увеличава в Румъния, Гърция и Унгария, докато в Германия той намалява. Наличните данни за Белгия не позволяват да се оцени тенденцията в развитието на българския износ.

Основните три продукта по обем на износа в стойностно изражение в тази стокова група, които се изнасят на водещия пазар Румъния, са представени на следващата таблица:

Таблица 160. Основни три продукта в тази стокова група, изнасяни на водещия пазар от България за 2010 г.

Топ 3 продукти, изнасяни на съответния пазар	Внос от България (хил.евро)		Дял на българския износ на продукта в цялата стокова група		Общ внос на Румъния (хил.евро)		Дял на българския износ в общия внос на Румъния	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Сапуни, повърхностноактивни органични продукти и препарати, на пръчки, парчета или калъпи и хартия, вата, филц и нетъкан текстил, напоени, промазани или покрити със сапун или детергенти	753,6	698,1	64,8%	57,0%	17613,99	13068,13	4,3%	5,3%
Сапуни под формата на паста или във воден разтвор "течен сапун"	304,74	306,5	26,2%	25,0%	3968,08	4529,75	7,7%	6,8%
Повърхностноактивни органични продукти и препарати, за миене на кожата, течни или под формата на крем и пригодени за продажба на дребно, дори и съдържащи сапун	84,61	140,07	7,3%	11,4%	12115,04	11080,01	0,7%	1,3%

Представените данни показват тенденция към увеличаване на присъствието на два от трите основни изнасяни българските продукти от тази стокова група на румънския пазар (с изключение на сапуни под формата на паста и течен сапун). Независимо от по-малкия обем на износа на основния изнасян продукт, предвид близо 26-процентното намаление на вноса в Румъния, износът на продукта бележи положително развитие.

Таблица 161. Търговски баланс на водещия за България пазар за продукта (хил.евро)

Румъния	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Търговски баланс	-24 180	-29 269	-32 541	-38 907	-34 831
Внос	27 446	35 506	39 323	47 810	45 519
Износ	3 265	6 237	6 782	8 903	10 688

Динамиката на вноса и износа на сапуни и повърхностноактивни органични продукти и препарати, употребявани като сапуни в Румъния показва тенденция към увеличение, като обемът на вноса нараства с много по-висок темп, а и в стойностно изражение далеч надхвърля износа. Отрицателният търговски баланс е фактор, който определя този пазар като перспективен за българския износ в тази стокова група.

В таблицата по-долу са представени първите пет конкуренти и техният дял на основните пазари на България извън ЕС през 2009-2010 г. (подреждането на страните е към 2010 г. с изключение на Македония, където основните доставчици са подредени към 2009 г. поради липса на данни за 2010 г.)

Таблица 162. Основни конкуренти на пазарите извън ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Македония*
БГ износ за 2010 г. – 698,85 хил.евро

		2009
1	Турция	26,50%
2	Босна и Херцеговина	17,20%
3	**България**	**11,70%**
4	Германия	11,64%
5	Италия	10,71%

Украйна
БГ износ за 2010 г. – 603,21 хил.евро

		2009	2010
1	Полша	11,09%	22,20%
2	Русия	21,65%	21,84%
3	Германия	11,26%	15,08%
4	Турция	12,72%	12,10%
5	Малайзия	8,58%	5,88%
…	…	…	…
14	**България**	**1,13%**	**1,07%**

Хаити
БГ износ за 2010 г. – 353,95 хил.евро

		2009	2010
1	Индонезия	54,90%	49,29%
2	Доминиканска република	8,29%	10,41%
3	Испания	7,73%	8,48%
4	Китай	0,78%	6,39%
5	Колумбия	8,00%	3,93%
…	…	…	…
7	**България**	**0,01%**	**2,99%**

Молдова
БГ износ за 2010 г. – 308,01 хил.евро

		2009	2010
1	Турция	57,03%	59,76%
2	Украйна	5,75%	6,34%
3	Германия	5,70%	5,19%
4	Русия	5,15%	4,90%
5	**България**	**5,06%**	**4,44%**

Русия
БГ износ за 2010 г. – 282,40 хил.евро

		2009	2010
1	Турция	22,74%	24,22%

	2	Германия	14,87%	12,62%	
	3	Украйна	11,44%	11,32%	
	4	Франция	6,99%	8,70%	
	5	Полша	11,16%	8,16%	
	…	…	…	…	
	24	**България**	**0,12%**	**0,18%**	

***** *Липсват данни за дела на страните през 2010 г.*

Анализът на данните показва, че:

- Българския износ на пазарите извън ЕС е сходен по обем с този на пазарите в ЕС.
- Основните конкуренти на България на пазарите извън ЕС отново са Германия и Полша.
- България попада сред първите пет доставчици в Македония и Молдова. На пазара на сапуни и повърхностноактивни органични продукти и препарати, употребявани като сапуни на Македония страната ни заема най-преда позиция (трета) с най-голям, в сравнителен план, обем на износа и дял в общия внос (над 11%) на македонския пазар. Следва да се отбележи, че обемът на вноса на България в Молдова е много близък по стойност то този на четвъртия по значимост партньор на Молдова – Русия.
- Позицията на България сред основните доставчици на даден пазар силно зависи от неговата големина – макар обемът на износа на страната ни за Украйна да е значително по-голям в сравнение с този за Молдова, България заема пета позиция на пазара на Молдова и едва четиринадесета на пазара на Украйна.
- За двете години на анализирания период делът на българския износ се увеличава в Хаити и Русия, докато в Украйна и Молдова той намалява. Наличните данни не позволяват проследяване на тенденцията в развитието на българския износ на македонския пазар.

Както беше посочено по-горе, представените данни за водещите пазари в тази част се отнасят общо за сектора. Проведеното анкетно проучване е източникът на информация за капацитета (производствен и кадрови) и нагласите на фирмите по отношение на износа на тяхната продукция, както и за пазарите, на които изнасят малките и средните предприятия от сектора.

Данните за производствения капацитет на фирмите, свързани с възможностите им за експорт и нагласата на управленските екипи за реализиране на износ сочат, че 85% от тях оценяват своя капацитет като достатъчен за експортно производство. Във всички изследвани предприятия управленските екипи имат единна воля да реализират износ на произвежданите от тях продукти.

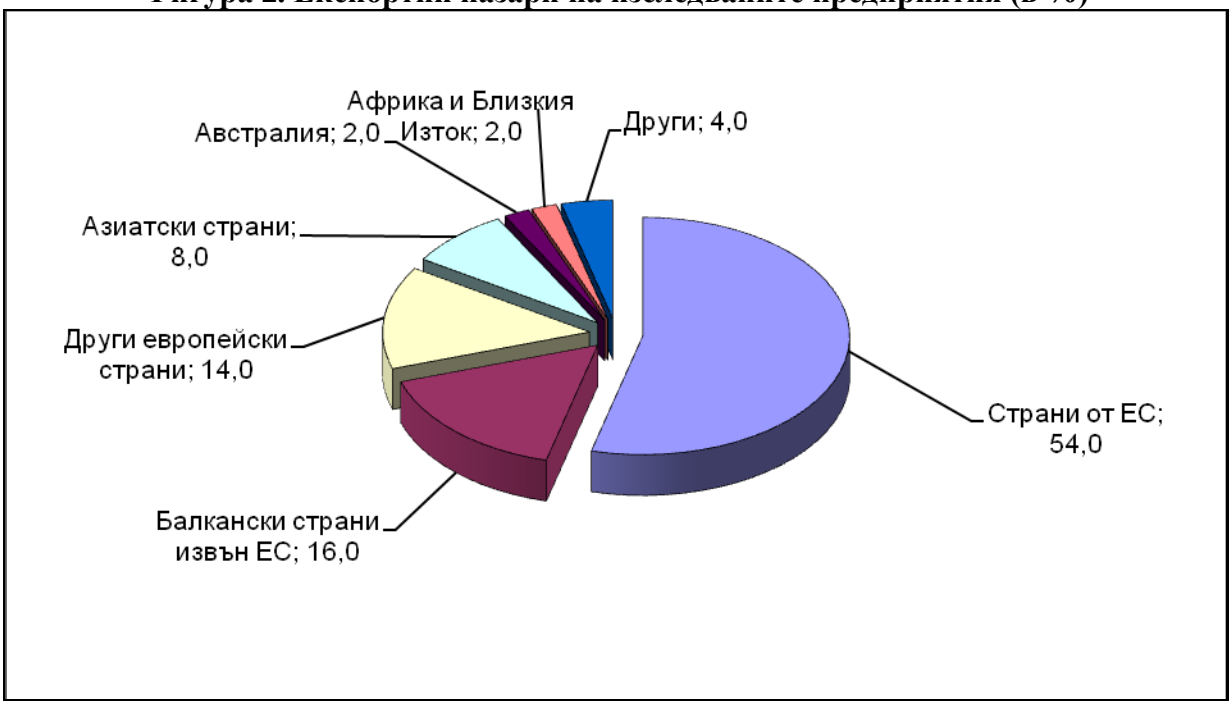
Колкото до способностите и познанията на служителите за реализиране на експортна дейност, интервюираните ръководители посочват, че по-малко от половината служители имат високи знания и умения; изключение прави опитът за реализация на експортни продажби. Най-критично е владеенето на чужди езици.

Таблица 163. Оценка на способностите и познанията на служителите в изследваните предприятия

	Високи	Средни	Ниски
Реализация на експортни продажби	65,0	35,0	0,0
Работа на външни пазари	45,0	50,0	5,0
Събиране на плащания	20,0	80,0	0,0
Владеене на чужди езици	45,0	40,0	15,0

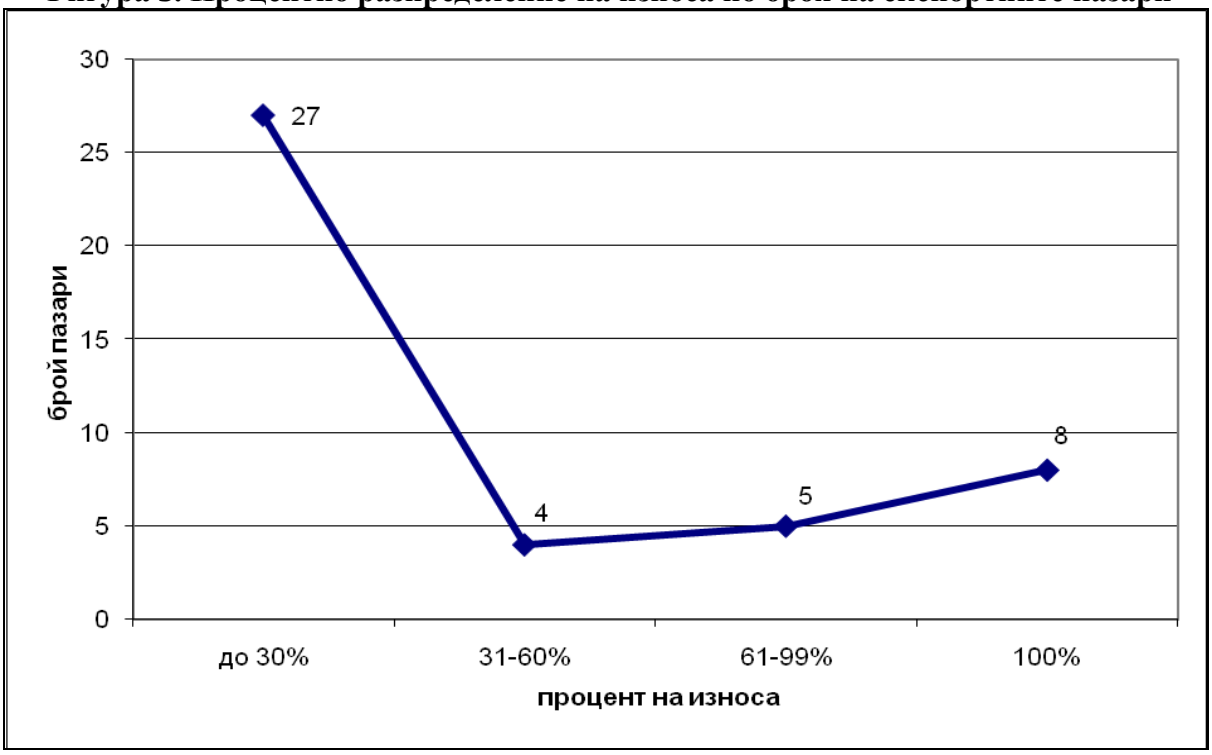
Информацията от изследването дава възможност да се проследят основните експортни пазари на предприятията и приблизителният експортен дял на техните стоки и услуги.

Фигура 2. Експортни пазари на изследваните предприятия (в %)



Основна дестинация е ЕС с повече от половината от износа (54%). В рамките на ЕС, на предните две позиции са Румъния и Гърция (най-много фирми са посочили именно тези две страни). На второ място с 16% се подреждат балканските страни, които не членуват в ЕС – Сърбия и Македония. Сред европейските страни извън ЕС (които са на трето място като експортни дестинации) най-често се посочва Русия.

Фигура 3. Процентно разпределение на износа по броя на експортните пазари



Най-многобройни са пазарите, на които експортът е до 30%. Експортните дестинации, на които предприятия изнасят по 100 % от своите стоки са Румъния, Гърция, Сърбия и Русия. По-този начин, страните от нашия географски регион могат да се посочат като едни от най-важните направления за износа на сектора.

Основните конкуренти на световните пазари за изследваните предприятия в рамките на анкетното проучване са страните от ЕС. Те са най-вече от Западна Европа (основно Германия и Франция) и от Балканския регион (Гърция и Румъния).

„Ветрилото“ на конкуренцията за страните извън ЕС не е особено отворено. Посочени са сравнително малък брой страни (повечето еднократно). Безспорен фаворит сред „съперниците“ е Турция. Следват няколко азиатски страни (Китай, Индия, Малайзия). Посочва се също и Русия.

Ако говорим за регионалния аспект и към Турция добавим Румъния и Гърция, то може да се каже, че предприятията от бранша имат сериозна конкуренция в рамките на Балканския полуостров. Въпреки това, (както беше посочено по-горе) там са и едни от най-сериозните експортни дестинации за българските фирми.

Мненията на респондентите, свързани с основните предимства на техните конкуренти на международните пазари са детайлизирани. За страните-членки на ЕС, основните предимства са високото качество и многото регистрирани марки (когато става въпрос за фармацевтичните фирми). Споменават се също и вече завоюваните позиции, и традицията. За конкуриращите страни извън ЕС като по-важни предимства се налагат ниските цени на стоките и държавните дотации.

„Портфейлът” на перспективните пазари и оценката за тяхната перспективност според ръководителите на предприятията е твърде разгърнат. Поради това, тези данни е трудно да бъдат представени в по-обобщен вид.

Таблица 164. Причини за перспективността на експортните пазари

Перспективен пазар	*Защо е перспективен*
Швеция	търсене
Белгия	голямо търсене, малко предлагане
Румъния	локация
Румъния	конкурентноспособни цени
Англия	висока печалба
САЩ	обем
ЕС	цена и качество
Русия	огромен пазар с ниска регулация
ЕС	оптимисти сме, ще имаме съдействие
Македония	по-изгодни цени
Германия	стандарт и покупателна способност на населението
Италия	търсят нашите продукти
Европейските пазари	платежоспособни са
Гърция	изнася се на добри цени
Гърция	работим от години и вече се ползваме с уважение там
Балканските страни	изгодни цени и по-ниски транспортни разходи
Русия и страните от ОНД	традиционно и дългосрочно познати наши продукции
Белгия	търсене
Финландия	голямо търсене, малко предлагане
Гърция	локация
Япония	липса на розопроизводство
Украйна	огромен пазар с ниска регулация
Румъния	по-изгодни цени
Полша	по-голям пазар
Гърция	по-ниски транспортни разходи
Турция	локация
САЩ	качество на етеричните масла
Сърбия	по-изгодни цени
Чехия	обемът на поръчките нараства ежегодно
Испания	пробихме на пазара
Украйна	нуждите им са големи, заради тяхното строителство
Австралия	нямат основните суровини
Унгария	предлагаме по-ниски цени от европейските
ЕС	сътрудничеството между страните от ЕС оказва влияние
Близкия Изток	високо търсене
Далечния Изток	нямат продукти за производство на етерични масла
Скандинавия	харесват качеството и цените

Таблица 165. Промени в износа на предприятието през следващите 5 години (в %)

Каква промяна ще настъпи	%
Ще се увеличава бързо	20,0
Ще се увеличава, но с бавни темпове	60,0
Ще се запази на сегашното ниво	5,0
Ще намалява, но с бавни темпове	0,0
Ще намалява бързо	0,0
Предстои да започнем износ	0,0
Не мога точно да преценя	15,0

Анализът показва, че основната част (85%) от ръководителите на предприятията са оптимистично настроени и смятат, че ще запазят експортните си позиции в следващия 5-годишен период.

Делът на предприятията, реализирали нов продукт на пазара след 2007 г. е 60%, т.е. над 1/2 от тях са подновили част от продукцията си.

Близо половината предприятия (45%) използват портали за реклама и електронна търговия.

Таблица 166. Дял на износа, реализиран чрез електронни портали (в %)

Дял от износа на предприятието	%
Никаква част	33,3
До 10 % от износа	33,3
От 10 до 20 % от износа	22,2
От 21 до 30 % от износа	11,1
От 31 до 40 % от износа	0,0
От 41 до 50 % от износа	0,0
Над 50 % от износа	0,0

.

Преобладават предприятията, които чрез портали реализират до 10 % от експорта си.

Повече от половината (63%) от фирмите в бранша инвестират в развойна дейност (иновации). Основната част от иновационните инвестиции са в разширяване на дейността на съществуващото предприятие (75% от отговорите).

Собствена търговска марка имат 70% от предприятията от сектора. Международни сертификати притежават също 70% от фирмите. Всички фирми имат сертификати ISO (от различни видове), а някои от тях имат и други сертификати: OHSAS; G.A.P.; HACCP; AQAP, Биосертификат. Това положение е логично отражение на спецификата и стандартите на производството в сектора.

Въз основа на извършените анализи на статистическа информация и резултатите от анкетното проучване може да се направят следните **обобщаващи изводи**:

<u>Общо за сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти”</u>

Основните пазари на анализираните петнадесет стокови групи общо за сектора са:

- **Чувствителни, неекспонирани и плоскоформатни фотографски плаки и филми**
  - Основните пазари са Германия, Италия, Испания, Унгария и Гърция, като за двете години на анализирания период делът на българския износ се увеличава в Испания, Унгария и Гърция, и намалява в Германия и Италия.
  - Продуктите с най-голям износ на водещия пазар *Германия* са чувствителни, неекспонирани фотографски плаки и плоскоформатни филми, на които поне едната страна е с размер над 255 mm.
  - Основните ни конкуренти на германския пазар са САЩ, Япония и Белгия, които са сред водещите износители на тази стокова група.
- **Декстрин и други модифицирани скорбяла и нишесте, вкл. лепила на базата на скорбяла или нишесте**
  - Основните пазари в ЕС са Полша, Холандия, Гърция, Румъния и Австрия.
  - Основните пазари извън ЕС са Турция и Албания.
  - Продуктите с най-голям износ на водещия пазар *Турция*, на който България заема първо място, са Декстрин и други модифицирани скорбяла и нишесте (например желатинирани или естерифицирани скорбяла и нишесте); лепила на базата на скорбяла или нишесте, на декстрин или на други модифицирани скорбяла или нишесте: Декстрин и други модифицирани скорбяла и нишесте: Естерифицирани или етерифицирани скорбяла и нишесте.
  - Основните ни конкуренти на водещия пазар са Холандия, Германия и Израел.
- **Тоалетни продукти, препарати за бръснене, дезодоранти и др.**
  - Основните пазари в ЕС са Великобритания, Испания, Италия, Германия и Румъния, като делът на България се увеличава на всички пазари през анализирания период.
  - Продуктите с най-голям износ на водещия пазар *Великобритания* са Препарати за ароматизиране или обезмирисване на помещения, включително благовонни препарати за религиозни обреди (с изкл. на „Агарбати“ и други благовонни препарати, действащи при горене).
  - Основните ни конкуренти на водещия пазар са Холандия, Германия и Израел.
- **Препарати за поддържане на косата**
  - Основните пазари в ЕС са Великобритания, Холандия, Румъния, Франция и Латвия.
  - Основните пазари извън ЕС са Сърбия, Грузия, Армения, Русия и Украйна, като в Грузия и Армения нашата страна е сред първите пет доставчици на препарати за поддържане на коса.
  - Продуктите с най-голям износ на водещия пазар *Великобритания* са шампоани и други подобни продукти.
  - Основните ни конкуренти на водещия пазар са Франция, Германия, САЩ.

- **Продукти за разкрасяване, препарати за гримиране, поддържане на кожата, защита от слънцето, маникюр и педикюр**
  - Основните пазари в ЕС са Великобритания и Румъния.
  - Основните пазари извън ЕС са Сърбия и Грузия.
  - Продуктите с най-голям износ на водещия пазар *Румъния* са Готови продукти за разкрасяване или гримиране и препарати за поддържане на кожата (различни от медикаментите), включително препаратите за предпазване от слънце и препаратите за получаване на слънчев загар (с изкл. на медикаменти, препарати за гримиране на очите и устните и препарати за маникюр или педикюр), Препарати за маникюр или педикюр; Продукти за гримиране на очите.
  - Основните ни конкуренти на водещия пазар са Полша, Франция, Германия.
- **Парфюми и тоалетни води**
  - Основните пазари в ЕС са Румъния, Италия, Германия, Кипър и Словения.
  - Извън ЕС по-видимо присъствие България има на пазарите в Босна и Херцеговина и Македония.
  - Продуктите с най-голям износ на водещия пазар *Румъния* са Парфюми (с изкл. на кремове за бръснене и дезодоранти) и Тоалетни води (с изкл. на кремове за бръснене, дезодоранти и лосиони за коса).
  - Основните ни конкуренти на водещия пазар са Полша, Германия, Франция, Словения, Унгария, т.е. страни географски близки и традиционни търговски партньори на Румъния.
- **Етерични масла, резиноиди и терпенови продукти**
  - Основните пазари в ЕС са Франция, Германия, Холандия, Австрия, Великобритания.
  - Извън ЕС по-видимо присъствие България има на пазарите в Япония и САЩ, като увеличава износа си и за Китайско Тайпе.
  - Продуктите с най-голям износ на водещия пазар *Франция* са Концентрирани разтвори на етерични масла в мазнини, в нелетливи масла, във восъци или в аналогични материали, получени чрез екстракция или накисване; водни дестилати и водни разтвори на етерични масла; Етерични масла (обезтерпенени или не), включително така наречените „конкрети“ и „абсолю“ (с изкл. на тези от цитрусови растения, карамфил, ниаули и иланг-иланг) и Терпенови етерични масла, вкл. така наречените "конкрети" и "абсолю".
  - Основните ни конкуренти на водещия пазар са водещи световни износители като Индия и Китай, който увеличават своя дял на този пазар.
- **Медикаменти под формата на дози**
  - Основните пазари в ЕС са Румъния, Германия, Полша, Латвия и Дания.
  - Обемът на българския износ на пазарите извън ЕС е значително по-голям в сравнение с този на пазарите в ЕС - основните пазари са Русия, Сърбия, Хърватска, Украйна, Босна и Херцеговина.

- Продуктите с най-голям износ на водещия пазар *Русия* са Медикаменти съдържащи алкалоиди или техните производни, несъдържащи хормони, несъдържащи използвани като хормони и антибиотици стероиди, представени под формата на дози (включително тези, за трансдермално приложение) или в опаковки; Медикаменти съставени от смесени или несмесени продукти, приготвени за терапевтични или профилактични цели, представени под формата на дози (включително тези, за трансдермално приложение) или е опаковки (с изкл. на медикаменти съдържащи антибиотици, хормони или стероиди използвани като антибиотици, медикаменти съдържащи алкалоиди или производни на тези продукти, но несъдържащи хормони и антибиотици и медикаменти съдържащи провитамини, витамини и производни на тези продукти) и Медикаменти съдържащи антибиотици представени под формата на дози (включително тези, за трансдермално приложение) или в опаковки (с изкл. на медикаменти съдържащи пеницилини или производни на тези продукти със структура на пеницилиновата киселина, или стрептомицини или производни на тези продукти.
- Основните ни конкуренти на водещия пазар са водещи световни износители като Германия, Франция, Индия, Италия, Швейцария.

- **Човешка и животинска кръв, антисеруми, ваксини, токсини и култури от микроорганизми**
  - Основните пазари в ЕС са Германия, Белгия, Кипър, Дания и Великобритания, като делът на българския износ на човешка и животинска кръв, антисеруми, ваксини, токсини и култури от микроорганизми е изключително малък и на петте основни пазари на страната в ЕС.
  - Продуктите с най-голям износ на водещия пазар *Германия* са Кръвни съставки и модифицирани имунологични продукти, получени по биотехнологичен път или друг, от човешка кръв (с изкл. на антисеруми, хемоглобин, кръвни глобулини и серумглобулини); Ваксини за хуманитарна медицина и Хемоглобин, кръвни глобулини и серумни глобулини.
  - Основните ни конкуренти на водещия пазар са САЩ, Швейцария, Испания, Холандия, Франция.

- **Антибиотици**
  - Основните пазари в ЕС са Германия, Холандия, Италия, Испания и Белгия. Делът на българския износ на антибиотици е най-голям в Холандия, но следва да се отбележи, че делът на износа на страната ни не надвишава 0.5% на нито един от петте водещи пазари.
  - Продуктите с най-голям износ на водещия пазар *Германия* са Антибиотици (с изкл. на пеницилини и техните производни със структурата на пеницилиновата киселина; соли на тези продукти, стрептомицини, тетрациклини, хлорамфеникол, еритромицин и неговите производни; соли на тези продукти) и Тетрациклини и техните производни; соли на тези продукти.
  - Основните ни конкуренти на водещия пазар са Швейцария, Китай, Италия, Испания, Австрия, които са традиционни производители в тази стокова група.

- **Карбонати, пероксокарбонати и технически амониев карбонат**
  - Основните пазари в ЕС са Италия, Словения, Румъния, Австрия и Гърция. С изключение на Австрия, на всички останали пазари България е в първите пет доставчици на тези пазари.
  - Продуктите с най-голям износ на водещия пазар *Италия* са Динатриев карбонат (калцинирана сода); Натриев бикарбонат и Карбонати: технически амониев карбонат и други амониеви карбонати (с изкл. на динатриев карбонат, натриев бикарбонат, литиеви карбонати, калциеви карбонати, бариеви карбонати и стронциев карбонат.
  - Основните ни конкуренти на водещия пазар са Турция, Германия, Франция.
- **Сярна киселина и олеум**
  - Основните пазари в ЕС са Румъния, Франция, Гърция, Испания и Словения. България попада сред първите пет доставчици в Румъния, Франция и Гърция, като на гръцкия пазар страната ни е водещия вносител през 2010 г. с дял от над 78%.
  - Обемът на българския износ на пазарите извън ЕС е значително по-голям в сравнение с този на пазарите в ЕС – водещи пазари за България са Турция, Бразилия, Куба, Чили и Мароко.
  - Водещият пазар за износа на сярна киселина и олеум е *Турция,* като основните конкуренти на водещия пазар са Германия, Украйна, Алжир, Белгия.
- **Разтворени в неводна среда бои и лакове**
  - Основните пазари на България са в ЕС - Румъния, Великобритания, Италия, Гърция и Словакия.
  - Продуктите с най-голям износ на водещия пазар *Румъния* са Бои и лакове на базата на полиестери, диспергирани или разтворени в неводна среда; Бои и лакове на базата на синтетични полимери, диспергирани или разтворени в неводна среда (с изкл. на тези на базата на полиестери, акрилови или винилови полимери) и Бои и лакове на базата на акрилови или винилови полимери, диспергирани или разтворени в неводна среда.
  - Основните конкуренти на България на водещия пазар са Германия, Франция, Италия и Холандия.
- **Повърхностно активни органични вещества, перилни и почистващи препарати**
  - Основните пазари на България в ЕС са Румъния, Гърция, Холандия, Австрия и Италия.
  - Основните пазари извън ЕС са Украйна, Молдова, Македония, Сърбия и Армения, като обемът на българския износ на пазарите извън ЕС е по-голям в сравнение с този на пазарите в ЕС.
- **Сапуни и повърхностноактивни органични продукти и препарати, употребявани като сапуни**
  - Основните пазари на България са в ЕС - Румъния, Гърция, Германия, Белгия и Унгария.
  - Продуктите с най-голям износ на водещия пазар *Румъния* са Сапуни под формата на паста или във воден разтвор "течен сапун"; Сапуни, повърхностноактивни органични

продукти и препарати, на пръчки, парчета или калъпи и хартия, вата, филц и нетъкан текстил, напоени, промазани или покрити със сапун или детергенти и Повърхностноактивни органични продукти и препарати, за миене на кожата, течни или под формата на крем и пригодени за продажба на дребно, дори и съдържащи сапун.

- Основните конкуренти на България на водещия пазар са Германия и Полша.

- Българските износители от сектора са ориентирани предимно към големите чужди пазари на изследваните продуктови групи, които са традиционни вносители на съответната продуктова група – напр. Чувствителни, неекспонирани и плоскоформатни фотографски плаки и филми, Тоалетни продукти, препарати за бръснене, дезодоранти и др., Препарати за поддържане на хигиената на устната кухина и зъбите, Препарати за поддържане на косата, Продукти за разкрасяване, препарати за гримиране, поддържане на кожата, защита от слънцето, маникюр и педикюр, Парфюми и тоалетни води, Етерични масла, резиноиди и терпенови продукти, Човешка и животинска кръв, антисеруми, ваксини, токсини и култури от микроорганизми, Антибиотици и Сапуни и повърхностноактивни органични продукти и препарати, употребявани като сапуни.

- Страните от ЕС са основен пазар, настоящ и с потенциал за развитие, за българските стоки от анализирания сектор.

- България е сред първите 5 доставчици на определени пазари за стоковите групи, които са и с най-големия относителен дял в износа на сектора: чувствителни, неекспонирани и плоскоформатни фотографски плаки и филми (1), Карбонати, пероксокарбонати и технически амониев карбонат (4), Сярна киселина и олеум (3). С изключение на фотографските плаки и филми, другите са с невисока степен на обработка.

- Обемът на износа в страни извън ЕС е сходен с този в страни от ЕС. Русия е сред основните пазари за сектора в 10 от 15-те продуктови групи. Мащабът на руския пазар и трайните традиции в търговията със страната (познаване на пазара, изискванията на потребителите и т.н.) налагат Русия като един от най-перспективни пазари за сектора.

<u>МСП в сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти”</u>

- Данните от проведеното анкетно проучване на МСП сочат, че основна дестинация е ЕС с повече от половината от износа, като на първите две позиции са Румъния и Гърция. МСП изнасят и в европейски страни извън ЕС – Сърбия, Македония, Турция и Русия. Изводът е, че експортните дестинации, към които са ориентирани МСП от сектора, са от близкия географски регион, който може да се определи като едно от най-важните пазарни направления за износа на тяхната продукция.

- Мнението на изследваните предприятия е, че производственият капацитет е достатъчен за експортно производство. Българският износ се счита за конкурентноспособен, с потенциал за по-високо качество на производството. Колкото до наличието на квалифицирани специалисти с външнотърговска експертиза и познания, то МСП изпитват известни проблеми.

- Конкурентоспособността на българските продукти се определя и от факта, че голяма част от предприятията в бранша според интервюираните фирми с експортен потенциал имат ясна и добре обоснована експортна стратегия, реализирали са нов продукт на пазара след 2007 г., притежават международни сертификати и собствена търговска марка. Висок процент от предприятията имат и развойна дейност.
- Основните предимства на конкурентите от страните-членки на ЕС на пазарите, на които МСП изнасят продукция, са високото качество и големият брой регистрирани марки (когато става въпрос за фармацевтичните фирми). Споменават се също и вече завоюваните позиции и традиции. За конкуриращите страни извън ЕС като по-важни предимства се налагат ниските цени на стоките и държавните дотации.

5. БАРИЕРИ ПРЕД ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯТА НА МАЛКИ И СРЕДНИ ПРЕДПРИЯТИЯ И МЕРКИ ЗА ПРЕОДОЛЯВАНЕТО ИМ

Интернационализацията е един от десетте главни принципи на Small Business Act (SBA) — основният документ на Европейската комисия по отношение на политиката към МСП в ЕС, създаден през 2008 г. - и обхваща всички отделни групи дейности, които се отнасят до връзките с чуждите пазари, които една фирма предприема при осъществяване на своята икономическа дейност. Динамиката в глобален мащаб по отношение на политическата и макроикономическа обстановка резултира върху интернационализацията и в днешно време тя включва не само износа на стоки и услуги за други страни, но също така и голям брой други дейности - като инвестиране в чужда страна (преки чужди инвестиции), формиране на партньорства с чужди компании, наемане за подизпълнители на чужди експерти, участие в международни мрежи и други. Наблюдава се тенденция за постоянно нарастване броя на МСП, опериращи на международните пазари. Това резултира и в увеличаване на техния принос към световната икономика и съответно – променя тяхната значимост като бизнес партньор. Тъй като настоящата стратегия е насочена към подобряване на процеса на износа на МСП в сектора, интернационализацията се разглежда като по-тясно понятие, обхващащо само експорта на стоки.
Анализът на бариерите пред интернационализацията на МСП от сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти” е изготвен въз основа на информацията, получена от анкетното проучване.

Оценката на степента на **сериозност на основните бариери** (пречки) пред износа за отделните предприятия и за сектора като цяло през периода 2007-2011 г. е представена в следващата Таблица.

Таблица 167. 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-приятието	за сектора	за пред-приятието	за сектора
1. Високи производствени цени на стоките и услугите	70,0	68,4	30,0	31,6
2. Високи разходи за осъществяване на	50,0	52,6	50,0	47,4

Бариери (пречки)	Степен на сериозност на бариерите (пречките)			
	Много сериозна и сериозна пречка		Не особено сериозна пречка и не е пречка	
	за пред-приятието	за сектора	за пред-приятието	за сектора
износ				
3. Не достатъчно високо качество на стоките и услугите	50,0	52,6	50,0	47,4
4. Липса на квалифициран персонал, гарантиращ качеството	55,0	55,6	45,0	44,4
5. Липса на опит във външнотърговската дейност	30,0	21,0	70,0	79,0
6. Езикови бариери	35,0	31,6	65,0	68,4
7. Неблагоприятна бизнес среда в България	50,0	52,6	50,0	47,4
8. Висок риск на различните външни пазари	70,0	68,4	30,0	31,6
9. Митнически и немитнически ограничения от други държави	50,0	47,9	50,0	52,7
10. Липса на подкрепа от българската държава за износа	60,0	52,6	40,0	47,4

Оценяваните 10 бариери пред износа могат да се разделят условно в три групи:

1. бариери, свързани с технико-технологичното равнище (1, 2 и 3);

2. пречки, свързани с човешкия фактор (4, 5 и 6);

3. пречки, произтичащи от действията (или бездействията) на държавата и нейните структури (7, 8, 9 и 10).

Анализът на данните позволява да се посочат следните по-важни изводи:

Като цяло, мнението на изследваните фирми е в голяма степен еднопосочно по отношение на това кои са най-сериозните бариери, които затрудняват износа на предприятията от сектора. Над две-трети смятат, че това са:

- Високите производствени цени на стоките и услугите;
- Високият риск на различните външни пазари;
- Липсата на подкрепа от българската държава за износа.

Тези бариери са най-сериозни както за отделните предприятия, така и за сектора.

В челната тройка попада една пречка от първата условна група (свързана с технико-технологичното равнище) и две пречки от третата условна група (тези, произтичащите от действията/бездействията на държавата и нейните структури).

Между най-сериозните бариери пред износа не попада нито една пречка от групата, условно свързана с човешкия фактор. Сред тази група бариери като по-сериозна бариера се оценява липсата на квалифициран персонал. Липсата на езикови познания и липсата на опит във външнотърговската дейност не са особено сериозни пречки за износа на предприятията и на сектора като цяло, което се отнася в по-висока степен за сектора като цяло, отколкото за отделните предприятия.

Интересно е да се отбележи, че за пет от бариерите мненията са разделени почти по равно - за половината фирми съответната пречка е много сериозна и сериозна пречка, а другата половина я отнасят към групата бариери, които не застрашават сериозно експорта на предприятията и на бранша.

Анализът на резултатността на мерките за насърчаване на експорта на малките и средните предприятия и перспективите за развитие е организиран така, че да отговори на следните въпроси:

1. Кои са приоритетните мерки за подпомагане на производството на малките и средните предприятия и на износа в частност.
2. Кои са мерките, които оказват най-голямо влияние върху износа на МСП.
3. Каква е ефективността на услугите, предоставяни от ИАНМСП, върху експортната дейност на МСП.
4. Кои са основните източници на информация за възможностите за износ на МСП.

Анализът в тази част на стратегията е разработен въз основа на информация от проведеното анкетно проучване, интервюта и събеседвания със заинтересовани страни, данни от ИАНМСП и т.н.

Степента на приоритетност на мерките за подпомагане на малките и средните предприятия от сектора до 2013 г. и в следващия рамков период (2014-2020 г.) е представена в следващата Таблица.

Таблица 168. Приоритизиране на мерките за подпомагане на малките и средните предприятия

Приоритет	Изключително висок и висок приоритет		Среден приоритет		Нисък приоритет и няма приоритет	
	до 2013 г.	2014 – 2020 г.	до 2013 г.	2014 – 2020 г.	до 2013 г.	2014 – 2020 г.
Насърчаване износа на фирмите	85,0	89,5	5,0	5,3	10,0	5,2
Подкрепа за технологична модернизация на производството	95,0	94,7	5,0	5,3	0,0	0,0
Подкрепа за покриване на стандарти на ЕС	85,0	78,9	15,0	21,1	0,0	0,0
Финансиране на иновационни проекти	85,0	68,4	15,0	31,6	0,0	0,0
Обучение и повишаване квалификацията на заетите в МСП	55,0	57,9	40,0	42,1	5,0	0,0
Привличане на преки чуждестранни инвестиции	65,0	63,2	35,0	31,6	0,0	5,3
Бизнес кооперираме и участие в клъстери	35,0	31,6	45,0	36,8	20,0	31,6
Консултантски и информационни услуги	40,0	31,6	35,0	42,1	25,0	26,4
Подобряване достъпа до финансиране	90,0	78,9	5,0	10,5	5,0	10,6

Анализът на данните позволява да се посочат следните по-важни заключения, отнасящи се до приоритетните мерки за подпомагане на малкия и средния бизнес от сектора.

- Няма съществени различия в мненията на фирмите по въпроса кои са най-важните мерки за подпомагане на МСП от сектора до 2013 г. и в следващия рамков период (2014-2020 г). Това личи от високия процент, с който се ранжират мерките с най-висок приоритет, а именно:
  - Подкрепа за технологична модернизация на производството;
  - Подобряване на достъпа до финансиране;
  - Насърчаване износа на фирмите;
  - Подкрепа за покриване на стандарти на ЕС;
  - Финансиране на иновационни проекти за разработване на нови продукти, технологии и услуги.
- С най-висок приоритет и за двата периода е мярката **„Подкрепа за технологична модернизация на производството”**. Едва 5% я оценяват като мярка със среден приоритет и нито една фирма не смята, че тя е с нисък приоритет. Високият процент, с който мярката „подкрепа за технологичната модернизация на производството“ се класира на първо място, най-вероятно означава, че от една страна, фирмите ясно осъзнават необходимостта от модернизация на производството, за да са конкурентоспособни на международните пазари, а от друга страна – недостиг на собствени финансови ресурси и потребност от сериозна подкрепа за осъществяване на такава модернизация. Тези резултати кореспондират с установената по-горе най-сериозна бариера пред износа - високите производствени цени на стоките и услугите.
- На второ място по важност през настоящия рамков период е поставена мярката **„Подобряване на достъпа до финансиране”,** която обаче за следващия програмен период слиза на трето място за сметка на „**Насърчаване на износа на фирмите”.**
- За приоритетните мерки, които се подреждат на четвърто и пето място, за бъдещия рамков период (2014-2020 г.) има известно „изтегляне“ като оценка на важността им към средната степен на скалата. Въпреки това, дяловете, които ги определят като мерки с много висок и висок приоритет, няколкократно надвишават „средата“.
- С най-нисък приоритет и за двата периода се посочват мерките „бизнес кооперирание и участие в клъстери“ и „консултантски и информационни услуги“. При тези мерки стойностите се разпределят между трите нива на скалата за степен на приоритет, като не се откроява толкова единно мнение както при мерките, считани за най-важни.
- При сравнение между относителните дялове от положителната (изключително висок и висок приоритет) и отрицателната (нисък приоритет и не е приоритет) част на скалата е видно, че оценките са съсредоточени в нейната положителна част и маржът между дяловете в двете части е ясно изразен. С други думи, според изследваните лица, повечето от посочените мерки, макар и с различен ранг, имат своето значение и биха подпомогнали съществуването и развитието на МСП от сектора.

Сред факторите, които оказват ефект върху експортната дейност на фирмите, с най-голям положителен ефект за фирмите от сектора са финансовите услуги и продукти (кредитиране, застраховки и др.); подпомагане участието в международни панаири, изложения и бизнес форуми; комуникация с търговски представителства. С доста по-нисък ефект са фактори като организиране на обучителни семинари; наличие на търговски спогодби; предоставяне на информационни и консултантски услуги и др.

Приоритетните мерки за преодоляване на посочените бариери и затруднения пред експорта на предприятията и на сектора като цяло могат условно да се разделят на две групи: мерки, които фирмите очакват държавата да предприеме, и мерки, които би следвало те да предприемат. Повечето от мерките за преодоляване на бариерите през износа се очаква да бъдат предприети от държавата. Най-често се посочва необходимостта от създаване на нормален бизнес климат в България. При това, има акцент за такава бизнес среда, която е адекватна на съществуващата в момента сериозна криза. Другите мерки, които според респондентите трябва да се предприемат са: финансови стимули и данъчни облекчения за експорта; по-големи експортни квоти за българските предприятия; подкрепа от държавата за участие в международни изложения и панаири; по-бързото връщане на ДДС на фирмите-износителки. Интересни са предложенията на експертите от предприятията, произвеждащи лекарства. Те посочват, че е необходимо да се осъществи сътрудничество между тези предприятия, а не всяко да работи само за себе си. Важна е и мярката, свързана с дейността на Изпълнителната агенция по лекарствата – да се повиши нейният експертен капацитет, за да може дейността й действително да подпомага експорта на предприятията.

Оценките на ефекта на предоставяните от ИАНМСП услуги върху експортната дейност на изследваните предприятия от са представени в долната Таблица.

Таблица 169. Оценка на ефекта върху експортната дейност на предприятието на услугите, предоставяни от ИАНМСП (в %)

Услуги, предоставяни от ИАНМСП	Висок ефект	Среден ефект	Нисък ефект	Няма ефект
Външнотърговска информация	5,6	33,3	22,2	38,9
Информация за международни и регионални пазари	11,1	22,2	22,2	44,4
Организиране участие в международни изложения и панаири	5,6	27,8	16,7	50,0
Организиране на бизнес форуми в страната и чужбина	5,6	22,2	27,8	44,4
Организиране на информационни кампании	5,6	22,2	22,2	50,0
Информация за международни търгове	5,6	16,7	27,8	50,0
Информация за оферти и запитвания за чуждестранни фирми	5,6	27,8	16,7	50,0

(На този въпрос има двама респонденти, който не са посочили отговори. В таблицата са посочени процентите на валидните отговори).

Анализът на данните показва, че между 20% и 40% от респондентите са на мнение, че изброените услуги имат висок и среден ефект върху експортната дейност на техните предприятия. Оценките от тази група (висок и среден ефект) са преобладаващо към средния ефект. Сравнително най-високо е оценена услугата „предоставяне на външнотърговска

информация“. Между 40% и 50% от изследваните лица смятат, че услугите, предоставяни от ИАНМСП, нямат ефект върху експортната дейност на техните фирми. С други думи, ИАНМСП трябва да повиши още повече своята активност и да засили връзките си с МСП, за да популяризира в бъдеще дейността си и действително малките и средните предприятия в България да се почувстват „обгрижвани“ от ресорните държавни структури. Необходимо е Агенцията да приложи целенасочен подход, ориентиран към специфичните потребности на МСП и техните очаквания.

Информационната обезпеченост в подкрепа на износа на предприятията в бранша е анализирана въз основа на въпроси, които целят да установят кои са основните им източници на информация във връзка с износа, от каква допълнителна информация се нуждаят, и как да се подобри търсенето/предоставянето на информация.

На долната таблица са посочени основните източници на информация и регулярността на тяхното използване.

Таблица 170. Регулярност на използване на източниците на информация (в %)

Източници на информация	Оценка			
	Основен регулярен източник	Допълнителен регулярен източник	Допълнителен нерегулярен източник	Не се използва като източник
ИАНМСП	5,0	10,0	20,0	65,0
Браншова организация	10,0	25,0	25,0	40,0
Колеги от сектора в България	15,0	50,0	25,0	10,0
Колеги от сектора в чужбина	21,1	31,5	26,3	21,1
Собствени проучвания	55,0	35,0	10,0	0,0
Интернет	45,0	40,0	15,0	0,0

Ясно е, че изследваните предприятия самостоятелно си набавят необходимата им за експорта информация и в много малка степен разчитат на информацията от ИАНМСП и браншовата организация. Основните постоянни източници на информация са собствените проучвания (55%) и Интернет (45%). Информацията от ИАНМСП се използва от 35% от респондентите (независимо с каква регулярност). Висок е делът на фирмите (65%), които въобще не използват тази информация. Освен това, 40% от експертите не разчитат на браншовата организация.

Допълнителната информация, от която основно се нуждаят изследваните фирми, е свързана с логистиката и други форми на информационна подкрепа – 47%. Другите видове необходима информация, посочени от респондентите са: информация за международни форуми; регулационна и маркетингова информация; информация за митническите изисквания, които са с много неясни документи; сътрудничество между колегите от сектора. Механизмите за международни търговски разплащания е информация, необходима на 23,5 % от анкетираните фирми.

Основните изводи от анализа на бариерите през износа на МСП и мерките и перспективите за насърчаването на износа на МСП в сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти” са:

- Основният извод по отношение на бариерите пред износа на малките и средните предприятия от сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти” е, че сериозните пречки са свързани с външни фактори, основно с рисковете на външните пазари и с липсата на достатъчна подкрепа от страна на държавата. В същото време, най-сериозната пречка са високите производствени цени на предлаганата продукция.
- Фирмите от сектора ясно осъзнават 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, която кореспондира и с най-сериозната бариера пред износа - високите производствени цени на стоките и услугите.
- Повечето от мерките за преодоляване на бариерите през износа се очаква да бъдат предприети от държавата. Най-често се посочва необходимостта от създаване на нормален бизнес климат в България. При това има акцент за такава бизнес среда, която да е адекватна на съществуващата в момента сериозна икономическа криза.
- Фирмите разчитат в най-голяма степен на собствените си сили за набавяне на необходимата им информация за износа, и в много по-малка степен на административни структури като ИАНМСП и браншовите организации.