

Инвестираме във вашето бъдеще



**ЕВРОПЕЙСКИ
СЪЮЗ**

Европейски фонд за
регионално развитие



РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ
Изпълнителна агенция за насърчаване на
малките и средните предприятия

**PROJECT BG161PO003 – 4.2.01-0001, “PROMOTION OF THE
INTERNATIONALIZATION OF THE BULGARIAN ENTERPRISES”**

**Проект № BG161PO003 – 4.2.01-0001, „НАСЪРЧАВАНЕ НА
ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯТА НА БЪЛГАРСКИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ”**

**This project is financed by the European fund for regional development through
an Operational programme “Development of the competitiveness of the
Bulgarian economy” 2007 – 2013**

**Този проект е получил финансиране от Европейския фонд за регионално
развитие чрез Оперативна програма „Развитие на конкурентоспособността
на българската икономика” 2007 – 2013**

Експортна стратегия за сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти”

юни 2012 година

СПИСЪК НА ИЗПОЛЗВАНИТЕ СЪКРАЩЕНИЯ

ЕС	Европейски съюз
ИАНМСП	Изпълнителна агенция за насърчаване на малките и средните предприятия
МЗХ	Министерство на земеделието и храните
МИЕТ	Министерство на икономиката, енергетиката и туризма
МРРБ	Министерство на регионалното развитие и благоустройството
МС	Министерски съвет
МСП	Малки и средни предприятия
МТЦ	Международен търговски център
НКИД	Национален класификатор на икономическите дейности
НСИ	Национален статистически институт
ОП	Оперативна програма
СТИВ	Служба по търговско-икономически въпроси

СЪДЪРЖАНИЕ

ВЪВЕДЕНИЕ.....	4
1. ПОДХОД ЗА РАЗРАБОТВАНЕ НА ЕКСПОРТНАТА СТРАТЕГИЯ.....	5
2. ОСНОВНИ ИЗВОДИ ОТ АНАЛИЗА НА СЪЩЕСТВУВАЩОТО СЪСТОЯНИЕ..	12
3. SWOT И LOED АНАЛИЗ НА ПРОЦЕСА НА ЕКСПОРТ НА МСП В СЕКТОР „ПРОИЗВОДСТВО НА ХИМИЧНИ И ФАРМАЦЕВТИЧНИ ПОРДУКТИ”	33
4. ЦЕЛИ.....	37
5. СТРАТЕГИЯ ЗА НАСЪРЧАВАНЕ ЕКСПОРТА ОТ МСП ОТ СЕКТОРА.....	38
6. ПЛАН ЗА ДЕЙСТВИЕ	40
7. СИСТЕМА ЗА НАБЛЮДЕНИЕ И КОНТРОЛ	51

ВЪВЕДЕНИЕ

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

Целта на Експортната стратегия за сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти” е да се окаже **подкрепа** на българските микро, малки и средни предприятия, производители на химични и фармацевтични продукти за повишаване на тяхната конкурентноспособност, степента на тяхната интернационализация и навлизане или разширяване на пазарните позиции на българските продукти и в частност на тези с висока добавена стойност.

Българската държава, в лицето на ИАНМСП, Министерство на икономиката, енергетиката и туризма (МИЕТ) и други държавни институции, е припознала сектора на МСП като особено чувствителен и в същото време с решаващо значение в сферата на икономическия живот, на който следва да се обърне специално внимание. Разнообразието в развитието на отделните отрасли в икономиката, в чието развитие МСП имат своето място, и националните приоритети, свързани с насърчаване на износа на страната, налагат разработването на експортни стратегии за отделни сектори, един от които е „Производство на химични и фармацевтични продукти”. Фокусирането на подкрепата и даването на точни ориентири за държавната намеса чрез нейните институции и предоставянето на опции за развитие пред останалите участници в процеса ще засили в позитивен аспект плановото начало в дейностите на държавата и в последна сметка ще подобри работата в сектора. В резултат от успешното реализиране на Експортната стратегия се очаква подобрене при излизането на международни пазари и активното разширяване и укрепване на пазарните позиции на българските малки и средни предприятия, произвеждащи химични и фармацевтични продукти.

При разработването на Стратегията са отчетени резултатите и изводите от проучвания на съществуващи стратегически и нормативни документи, както и е взета пред вид „Методология за стратегическо планиране”, изготвена от Съвета за административната реформа към МС на Р.България.

1. ПОДХОД ЗА РАЗРАБОТВАНЕ НА ЕКСПОРТНАТА СТРАТЕГИЯ ЗА СЕКТОР „ПРОИЗВОДСТВО НА ХИМИЧНИ И ФАРМАЦЕВТИЧНИ ПРОДУКТИ”

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

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

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

Най-общо фазите на изготвянето на стратегическите документи са:

- *Възлагане*
- *Подготовка*
- *Разработка*
- *Съгласуване*
- *Приемане*
- *Изпълнение*
- *Оценка*
- *Актуализация*

Всяка една от тези фази съдържа определени дейности, някои от които като възлагането, подготовката, разработването, съгласуването, приемането и в един по късен период актуализация ще са част от проекта, изпълняван по упоменатия в началото договор. Следователно основният „собственик” на експортната стратегия е Изпълнителната агенция за насърчване на малките и средните предприятия. Поради тази причина заложените в стратегическия документ цели, мерки и отделни действия трябва на първо място да подпомогнат ИАНМСП да подобри планирането и изпълнението на дейностите, свързани с подкрепата на експорта на МСП в сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти”. Тази формална логика не противоречи на факта, че като заинтересовани страни са припознати значителен брой институции, бизнеси и дори населението на страната, на които чрез различни механизми може да бъде оказано въздействие, например на държавни ведомства чрез формите на съгласуване на стратегически документи от такъв ранг, на браншовите организации на производители на химични и фармацевтични продукти, бизнеса, чрез създаване на стимули за повишаване на експортния си потенциал. От изключително

важно значение за МСП от сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти” е възможността да видят ясна и предвидима политика от страна на държавата, подкрепяща износа, която в един макар и средносрочен период ще им позволи да преценят дали ще се възползват или не от предоставените им възможности.

Технология на стратегическото планиране, използвана за подготовката на експортната стратегия за сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти”

Процесът на стратегическо планиране включва следните стъпки:

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

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

Идентифициране и привличане на заинтересованите страни. Заинтересована страна е всяко лице или група, които изискват внимание, могат да повлияят на дадено решение, могат да допринесат с ресурси или да бъдат засегнати от дадено решение. Въвличането на заинтересованите страни на ранен етап от изготвянето на стратегическия документ може да доведе до по-силно изразен консенсус по целите и по-голяма готовност да се подкрепят решенията. Заинтересованите страни от Експортната стратегия могат да включват различни хора и организации: фирми, държавни ведомства, асоциации на производителите, отделни бизнеси, потребители на съответните продукти, неправителствени организации и експерти.

При подготовката на настоящата стратегия за сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти”, е отчетено специфичното правило за недискриминация, тоест да не се подпомагат едни бизнеси за сметка на други такива, на базата на субективни оценки и мотиви. Поради тази причина както при привличането на бизнес организации и отделните браншови сдружения се е проявявал стремеж към равнопоставеност, така и при анализите е търсена възможност от тях да се възползват максимален брой бизнеси.

Анализ на средата. Анализът на средата (на чийто изводи почива SWOT анализа) позволява формулирането на цели и приоритети за сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти”, които да синхронизират усилията и да не са откъснати от времето и средата.

Анализите са фокусирани към:

- Актуалното състояние на развитие на сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти” в България, тенденции, динамика и ръст;
- Характеристика на експортно-ориентирани МСП от сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти”, включително регионално разпределение;

- Състояние на износа на стоки и услуги от сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти“;
- Анализ на стоките и услугите, за които секторът има експортни предимства или експортен потенциал;
- Оценка на тези производства на химични и фармацевтични продукти, които имат най-голям потенциал за нарастване на добавената стойност при износ на стоки и услуги, в които България има световен пазарен дял;
- Големина на международния пазар на сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти“;
- Конкурентоспособност на износа на стоки и услуги, за съществуващите и потенциални чуждестранни пазари;
- Дял на продуктите на химичната и фармацевтичната промишленост с произход от България;
- Дял на българския износ за продуктовата група „Химични и фармацевтични продукти“ в общия обем на вноса на световния пазар;
- Водещи страни вносителки в сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти“;
- Стойности и обеми на вноса на конкретни външни пазари за определена продуктова група „Химични и фармацевтични продукти“;
- Основни доставчици на съответния пазар;
- Установяване на бариерите пред интернационализацията на предприятията от сектора и мерки за тяхното преодоляване.

На база на изготвените анализи следва ясно да се дефинират проблемите и постиженията на сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти“ към настоящия момент, но и да се обосноват някои прогнози, възможности и перспективи за развитие като:

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

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

Анализът **на средата** описва съществуващото състояние на МСП в сектора и експортния процес, установява причините, които предизвикват проблеми в развитието, и набелязва насоките на бъдещото развитие.

SWOT анализ. SWOT анализът позволява идентифицирането на главните вътрешни фактори, обособени като “силни и слаби страни” и на външните фактори - “възможности и заплахи”, подпомага формулировката на стратегическите цели, приоритети и мерки. Използването на SWOT предпазва от поставянето на непостижими

цели и приоритети за експортното развитие на МСП в сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти” през периода на Стратегията.

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

LOED анализ. LOED анализът е инструмент, чрез който се показва как могат да се надградят силните страни, да се преодолеят слабите страни, за се използват възможностите и да се осигури защита срещу заплахите, идентифицирани чрез SWOT анализа.

Целеполагане. Стратегическото планиране се фокусира върху въпросите от критично значение, възможностите и проблемите, пред които е изправен експортът на МСП в сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти”. То помага да се открият наистина важните решения от решенията с временно въздействие.

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

Определянето на генералната стратегическа цел е особено важно за бъдещето развитие на експорта на МСП в сектора, тъй като тя показва погледа на институциите и бизнеса към бъдещето. Генералната стратегическа цел търси отговор на един основен въпрос - „Как основните институции и заинтересованите страни в процеса искат да изглежда експорта на МСП в сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти” в дългосрочен период?”.

Достигането до нивото на специфични цели позволява да се достигне до отговора на въпросите „кой”, „какво” и „кога”, така че да се гарантира постигането на набелязаните по-високо в йерархията цели.

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

План за действие. Избраната стратегия следва да бъде облечена в определени действия и мерки, които са обвързани със срокове, отговорници, изпълнители и финансово обезпечение. Планът за действие и мерките, предвидени в него, са претворяването на този стратегически инструмент в ежедневната работа и осъществяването на политика за подпомагане експорта на МСП в сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти”.

Система за мониторинг. Последната фаза на процеса на стратегическо планиране е мониторингът и оценката на напредъка в осъществяването на генералните и специфични цели, залегнали в експортната стратегия за МСП от сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти” и плана за действие. Мониторингът е важен, тъй като той позволява да се предприемат коригиращи действия, ако напредъкът е неудовлетворителен или ако условията се изменят. Важно е да се дава отчет за напредъка в постигане на генералните цели пред обществеността и бизнеса, така че те

да могат да оценят работата на съответните институции и заинтересованите страни при реализация на стратегията. Следва да се отбележи, че често въздействията може да не са видими или очевидни и това да затруднява тяхната измеримост. Нещо повече, въздействието често представлява ефект с натрупване, а това може допълнително да усложни анализа. Това дава особена тежест на мониторинга, който е свързан тясно с всички фази по изпълнение на Експортната стратегия – *предварителна (ex ante)*, *текуща (паралелна на реализацията)* и *последваща (ex post)* оценка.

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

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

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

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

ИНФОРМАЦИОННО ОБЕЗПЕЧАВАНЕ

За анализа на състоянието на сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти” са използвани следните информационни източници:

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

- Информация от проведено анкетно проучване в периода 31 октомври – 28 ноември 2011 г. с висшия управленски персонал на 4 микро, 7 малки и 9 средни (общо 20) предприятия, работещи в сектора; и от проведена фокус група.

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

СТРУКТУРА НА ЕКСПОРТНАТА СТРАТЕГИЯ ЗА СЕКТОР „ПРОИЗВОДСТВО НА ХИМИЧНИ И ФАРМАЦЕВТИЧНИ ПРОДУКТИ”

При определянето на структурата на Експортната стратегия за сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти” е взет предвид подхода на стратегическото планиране, който задава общите параметри на стратегическия документ. В същото време бе направено проучване на структурата на други институционални стратегически документи, като за оценка бяха използвани следните критерии:

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

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

1. Основен документ, в който според описаната по-горе логика на технологията на стратегическото планиране са определени и отделните раздели.
2. Приложения, които съдържат пълния текст на изготвените анализи, включително и пренесените в основния материал изводи.

Този подход бе предпочетен и при структурирането на Експортната стратегия за сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти”. След направените консултации със заинтересованите страни, избраният подход бе леко видоизменен като изводите и констатациите в основния документ бяха допълнени с конкретни данни и визуализирани с графики и схеми, което облекчава ползвателите, които не възнамеряват да навлязат в дълбочина в направените анализи, включени в приложенията.

2. ОСНОВНИ ИЗВОДИ ОТ АНАЛИЗА НА СЪЩЕСТВУВАЩОТО СЪСТОЯНИЕ

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

- ✓ **СЪСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ НА СЕКТОРА В БЪЛГАРИЯ**
- ✓ **ЕКСПОРТНА ОРИЕНТАЦИЯ НА СЕКТОРА**
- ✓ **СТОКИ С ЕКСПОРТНИ ПРЕДИМСТВА И ПОТЕНЦИАЛ**
- ✓ **КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ НА ИЗНОСА НА СТОКИ НА ЧУЖДЕСТРАННИ ПАЗАРИ**
- ✓ **ЕКСПОРТНО ПРИОРИТЕТНИ СТОКОВИ ГРУПИ И ОСНОВНИ ПАЗАРИ**
- ✓ **БАРИЕРИ ПРЕД ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯТА НА МАЛКИ И СРЕДНИ ПРЕДПРИЯТИЯ ОТ СЕКТОР „ПРОИЗВОДСТВО НА ХИМИЧНИ И ФАРМАЦЕВТИЧНИ ПРОДУКТИ” И МЕРКИ ЗА ТЯХНОТО ПРЕОДОЛЯВАНЕ**

Изводите са ясно структурирани според обхвата на анализа, като в началото са посочени тези от тях, които са валидни за целия сектор, включително предприятията, които отговарят на класификацията за големи предприятия, а във втората част са изводите, насочени към малките и средните предприятия в сектора.

СЪСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ НА СЕКТОРА В БЪЛГАРИЯ

Общо за сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти”

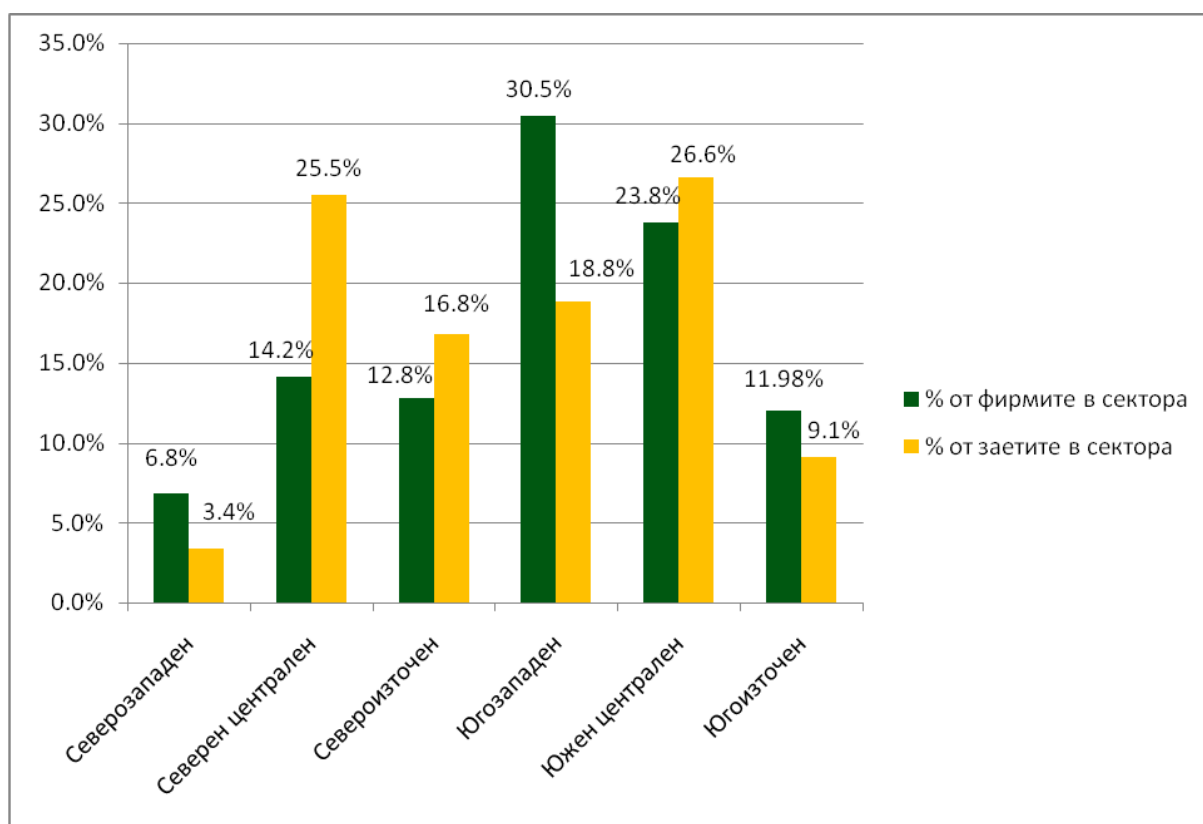
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Индекс на промишленото производство										
Преработваща промишленост	71,7	79,3	92,8	106,5	118,2	131	132,6	114,4	96	103,3
Производство на химични продукти	72,5	72,4	81,3	93,7	108,7	104,6	116,8	90,6	90	93,6
Производство на лекарствени вещества и продукти	107,9	107,6	116,6	109,6	107,1	135,2	94,8	103,9	93,4	91,2
Индекс на оборота на вътрешния пазар										
Преработваща промишленост	75,6	82,5	88,8	110	122,4	144	155,7	157,4	135,6	136,9
Производство на химични продукти	79,0	76,7	81,9	111,0	110,3	132,6	179,9	177,1	172,3	176,7
Производство на лекарствени вещества и продукти	86,1	107,5	93,7	120,6	108,9	147,7	111,6	131,2	107,2	120,0

Забележка: към м. декември на съответната година, при постоянна база 2005 г;

Източник: НСИ.

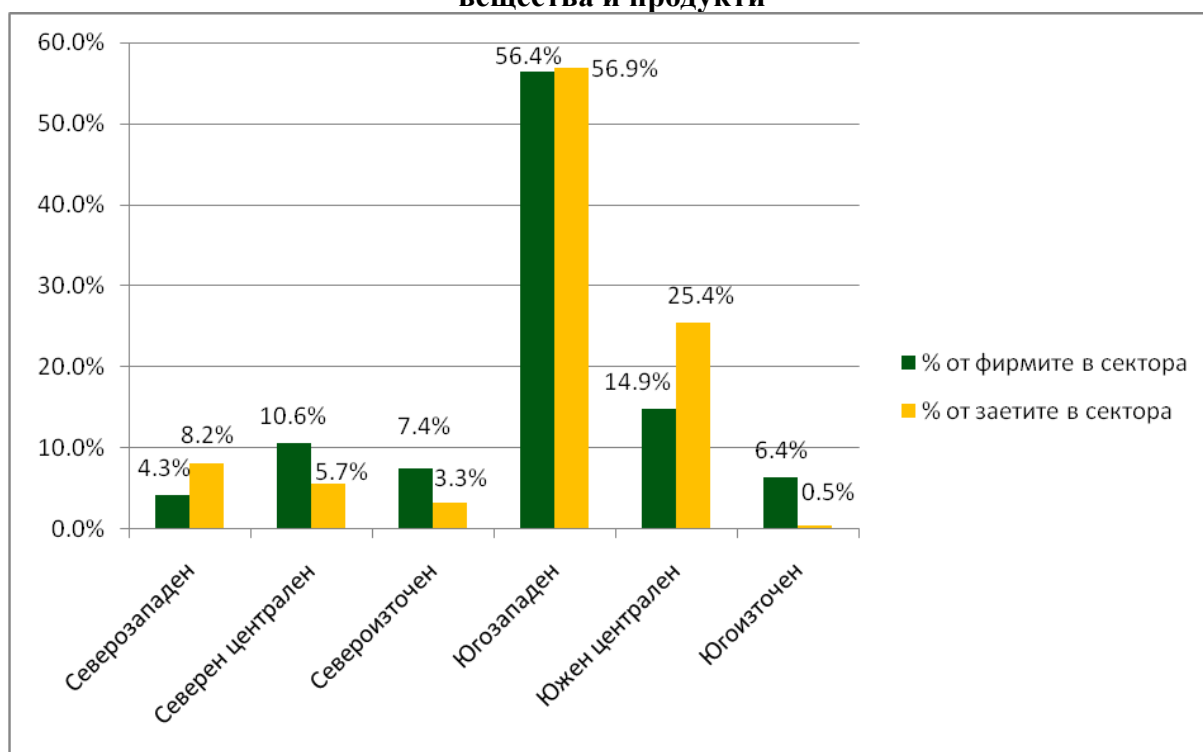
- Динамиката в произведената продукция и оборота на предприятията от сектора, измерена чрез индекса на промишленото производство и на оборота, показва като цяло положителна тенденция през периода 2001-2010 г.
- Индексът на оборота на вътрешния пазар бележи изцяло възходяща тенденция, като специално при подсектор „Производство на химични продукти” ръстът на оборота надхвърля съществено средните равнища в преработващата промишленост. Това показва, че въпреки негативните ефекти на икономическата криза, възможностите за реализация на продукцията на сектора на вътрешния пазар остават стабилни.
- По данни на МИЕТ фирмите в сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти” са над 700, като почти 90% от тях оперират в подсектор „Производство на химични продукти”, а 10% - в подсектор „Производство на лекарствени вещества и продукти”.
- По отношение на регионалното разпределение на предприятията и заетите, при подсектор „Производство на химични продукти” се наблюдава сравнително по-равномерно присъствие по райони (с изключение на ниската концентрация в Северозападен и Югоизточен район), докато при подсектор „Производство на лекарствени вещества и продукти” е налице висока концентрация на фирми и заети в Югозападния район, следван от Южен централен район, и много слабо присъствие в останалите четири района.

Регионално разпределение на предприятията, произвеждащи химични продукти



Източник: База данни „Амадеус”, МИЕТ, 2011 г.

Регионално разпределение на предприятията, произвеждащи лекарствени вещества и продукти



Източник: База данни „Амадеус“, МИЕТ, 2011 г.

МСП в сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти“

- През 2010 г. МСП в сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти“ представляват 2% от всички МСП в преработващата промишленост.
- В сектора се наблюдават разнопосочни изменения на броя на МСП през 2010 г. спрямо 2009 г., а именно: нарастване с 3,4% при производството на химични продукти и намаление с 3,6% при производството на лекарствени вещества и продукти, което е под средното ниво за преработващата промишленост от 4,6%.
- Делът на заетите в МСП в сектора от всички заети в МСП в преработващата промишленост за 2010 г. е 2,8%. В сравнение с негативната тенденция на намаление на заетостта в МСП в преработващата промишленост през 2010 г. спрямо 2009 г. (- 7,5%), секторът регистрира по-нисък спад при производството на химични продукти (- 3,3%) и увеличение (6,5%) при производството на лекарствени вещества и продукти.
- През 2010 г. МСП в сектора формират 5,6% от оборота и 5,3% от добавената стойност, генерирани от МСП в преработващата промишленост. Ръстът на оборота (20% при химичните продукти и 14% при лекарствените вещества и продукти) през 2010 г. спрямо 2009 г. надвишава съществено средното ниво за преработващата промишленост (1,8%). Същата положителна тенденция се наблюдава и при добавената стойност, като ръстът от 17,6% при лекарствените вещества и продукти е един от най-високите сред анализираните сектори.
- Високото ниво на добавената стойност на стоките, произвеждани в сектора, е доказателство за наличието на значителна високотехнологична и иновационна компонента.

- Горният извод се потвърждава и от данните за нивото на производителността на труда през 2010 г. От тях е видно, че в подсектор „Производство на лекарствени вещества и продукти” производителността на труда, измерена като отношение на произведена добавена стойност на 1 зает (29 418 лв.), е най-висока от всички разглеждани сектори. Този показател е висок и при подсектор „Производство на химични продукти” (20 372 лв.) и надвишава съществено производителността на труда на МСП в преработващата промишленост (11 421 лв.).
- Със структуроопределящо значение за сектора от гл.т. на брой предприятия, брой заети и оборот са МСП от „Производство на основни химични вещества”, „Производство на почистващи, миещи, тоалетни и козметични препарати” и „Производство на други химични продукти”.
- Направеният финансов анализ на фирмите, попаднали в извадката на анкетното проучване, показва, че в периода 2007-2010 г. голямата част от МСП оперират на печалба и стабилно увеличават финансовата си независимост, като само микро предприятията регистрират загуби, повлияни от отрицателните ефекти на икономическата криза.
- Секторът разполага с квалифицирана работна сила, която познава и прилага традиционните добри практики в производството. Тази оценка произтича от сравнително ниския приоритет, които участниците в анкетното проучване дават при оценката на мерките за повишаване на квалификацията.

ЕКСПОРТНА ОРИЕНТАЦИЯ НА СЕКТОРА

Общо за сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти”

- Нарастването на износа е непрекъсната тенденция за периода 2001-2008 г. Тази тенденция прекъсва през 2009 г., като равнището на износа е възстановено през 2010 г.
- Обемът на реализирания износ за 2010 г. (213 452 хил. лв. за химични продукти и 19 808 хил.лв. за фармацевтични продукти) поставя сектора на трето място по дял от общия износ на България сред 18-те анализирани сектора. 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 анализирания десетгодишен период.
- Износът на продукти от сектора се е увеличил над два пъти (225%) в периода 2001-2010 г.
- Високото стартово ниво на износа от сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти” е основната причина темпът на нарастване да е по-нисък от средния за 18-те сектора (245%) и на износа на страната като цяло (272%).
- Делът на износа в общия износ на страната нараства след 2005 г. (7,06% за 2010 г.), но все още не е достигнал нивото от 2001 г. (8,55%). Намалението в периода 2001-2005 г., дължащо се на реструктурирането на сектора, се наваксва относително бързо в условията на икономическа криза, което доказва

перспективността на сектора както за националния експорт, така и за икономиката на страната като цяло.

МСП в сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти”

- МСП формират 10% от общия износ на сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти” за 2010 г. Този дял е най-нисък сред разглежданите сектори, за които се разработват експортни стратегии¹.
- Износът на МСП от сектора намалява през 2010 г. спрямо 2009 г., което сравнено с увеличението на общия износ от сектора показва, че в условията на финансово-икономическа криза малките и средните предприятия от този силно наукоемък и високотехнологичен сектор губят пазарни позиции.
- МСП, произвеждащи **химични продукти**, имат относително висок дял в износа на МСП от преработващата промишленост (1,26% за 2009 г. и 0,70% за 2010 г.).
- Експортната ориентация на групата предприятия, произвеждащи **химични продукти**, се потвърждава и от високия размер на износа на 1 зает в сравнение с другите 17 сектора от преработващата промишленост (32 860 лв. и 25 165 лв., съответно за 2009 г. и 2010 г.).
- МСП от групата **”Производство на лекарствени вещества и продукти”** имат много нисък дял в износа на МСП в преработващата промишленост (0,1% за 2009 г. и 0,07 за 2010 г.).
- Намалението на стойността на износа на 1 зает (от 13,78 хил. лв. за 2009 г. на 11,41 хил. лв. за 2010 г.) потвърждава ниската експортна ориентация на МСП - производители на лекарствени вещества и продукти.
- Въпреки липсата на данни за повечето класове продукция в рамките на сектора, може да се направи изводът, че спадът в износа засяга всички тях с изключение на „Производството на основни химични вещества”.
- По данни на анкетното проучване почти 90% от МСП изнасят своя продукция. Преобладава директният износ без използването на други предприятия, търговски организации и т.н.

СТОКИ С ЕКСПОРТНИ ПРЕДИМСТВА И ПОТЕНЦИАЛ

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 избора на продукти с експортни

¹ 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 сектора е съпоставено (където е подходящо) с данните за останалите сектори, за да се очертае тяхното позициониране и възможности за износ.

предимства, които да бъдат специално анализирани, бяха приложени обективни критерии, а именно:

- *най-голям дял в общия износ* на съответната стокова група;
- *нарастващ дял* на износа в общия износ на съответната група продукти.

Прилагането на избраните критерии при данните от Международния 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 повърхностно активни органични продукти и препарати, употребявани като сапуни

От горния списък 3 са продукти от подсектор „Производство на лекарствени вещества и продукти”, а останалите 12 - от подсектор „Производство на химични продукти”.

Основните констатации от анализа на мястото на България в световния износ, динамиката на износа, позиционирането на нашата страна по стойност на износа за избраните стокови групи в сектора са обобщени в следващата таблица (източник МТЦ):

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%

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.
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 повърхностно активни 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 много висок темп на нарастване на износа за периода 2001-2010 г.
- Трайно наложени на световния пазар са продуктите 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. реализира стоковата група „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.

- Страната ни увеличава най-бързо дела си в световния износ на 6 от анализираниите стокови групи, като всички с изключение на групата „Човешка и животинска кръв...” са от сектор „Производство на химични продукти”: „Чувствителни, неекспонирани и плоскоформатни фотографски плаки и филми”, „Карбонати, пероксикарбонати и технически амониев карбонат”, „Сярна киселина и олеум”, „Декстрин и други модифицирани скорбяла и нишесте, вкл. лепила на базата на скорбяла или нишесте”, и „Тоалетни продукти, препарати за бръснене, дезодоранти и други”.
- „Карбонати, пероксикарбонати и технически амониев карбонат” (18%) и „Сярна киселина и олеум” (28%) са продуктовете групи, при които обемът на българския износ е с най-голям дял в дела на водещия световен износител за съответната продуктова група през 2010 г.
- Българският износ от продуктовата група на антибиотиците има много стабилни позиции в световния износ (постоянното 22-25-то място сред световните износители) през изследвания период, което показва един сравнително висок експортен потенциал.

МСП в сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти”

- Представените по-горе данни за анализираниите 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 анализираниите стокови групи.
- Известна ориентация дават получените резултати от проведеното анкетно проучване. Попадналите в извадката 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 проведеното анкетно проучване най-важните фактори за експортния успех на малките и средните предприятия са високото технологично ниво и високата квалификация на персонала – посочени от всички интервюирани.
- Няма разнообразие в използваните форми на международно сътрудничество от МСП в сектора. Основната форма на осъществяване на експорт от интервюираните фирми е директният износ. Едно от интервюираните лица е представител на смесено предприятие, което на практика реализира една специфична форма на международно сътрудничество.
- Повечето от участвалите в анкетното проучване ръководители на фирми декларират желание да обновяват произвежданата от тях продукция с нови продукти, като по този начин разширят възможностите за износ.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ НА ИЗНОСА НА СТОКИ НА ЧУЖДЕСТРАННИ ПАЗАРИ

Общо за сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти”

Основните пазари на анализирания петнадесет стокови групи 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 от групата „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 фирми от 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 косата.
- 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-значимо 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 с традиционни търговски връзки с Румъния.
- **Етерични масла, резиноиди и терпенови продукти**
 - Основните пазари в ЕС са Франция, Германия, Холандия, Австрия, Великобритания.
 - Извън ЕС по-значимо 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 на кисване; 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 в 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 провитами, 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 дялът 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. Дялът на българския износ на антибиотици е най-голям в Холандия, но следва да се отбележи, че дялът 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 сред първите пет доставчици на съответния пазар.
- 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 водещият вносител през 2010 г. с дял от 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 ни конкуренти там 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.

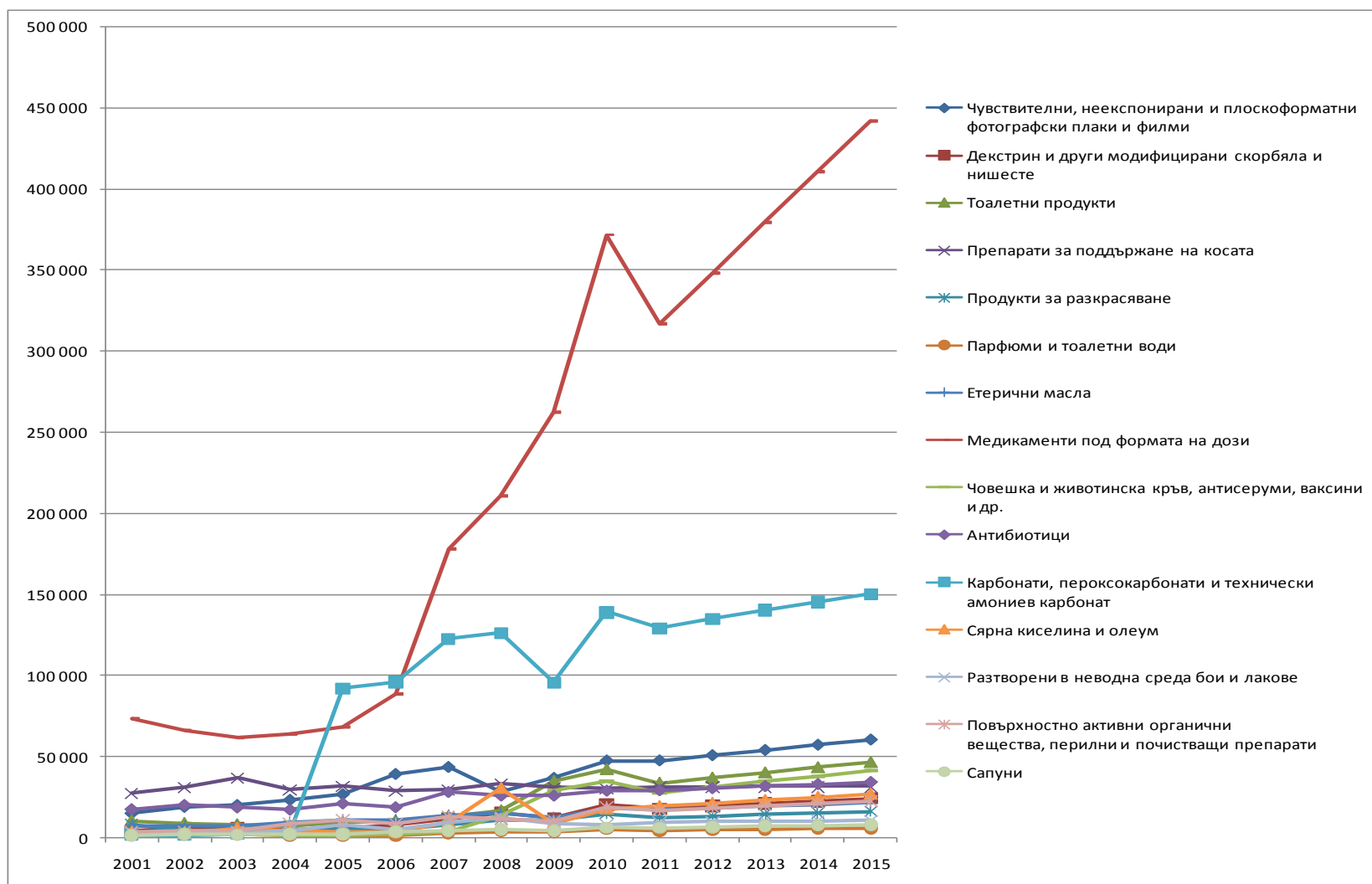
■ Повърхностно активни органични вещества, перилни и почистващи препарати

- 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 повърхностно активни 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, повърхностно активни 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.
- Страните от ЕС са основен пазар, настоящ и с потенциал за развитие, за българските стоки от анализирания сектор. Друг важен пазар са Балканските страни, което се дължи и на фактора географска близост, както и страните от бившия Съветски съюз, поради традиционните търговски връзки с тях.
- 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 за търговия със страната (познаване на пазара, изискванията на потребителите и т.н.) налагат Русия като един от най-перспективните пазари за сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти”.
- България е сред първите пет вносители на съответните 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).
- За всяка една от анализираните стокови групи е изготвена прогноза за развитие до 2015 г. Моделирането на тенденцията на развитие се свежда до установяване на аналитичния вид на функцията, чрез която се изразяват проявените закономерности на развитие на износа на всяка отделна стокова група за периода 2001-2010 г., и установяването на стойностите на параметрите на използваната функция. При моделирането на износа е използвана линейна или логаритмична регресия в зависимост от проявените закономерности в изходния период. При изчисляването на регресиите са използвани значенията за всяка една година, а не само през първата и последната година на изследвания период. Получените резултати са представени в следващата графика.

Прогноза на развитие по стокови групи до 2015 година



Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Фармацевтичната и химическата индустрия в България са със стабилен ръст и добри перспективи.

По данни на Българската стопанска камара за 2010 г., въпреки негативните ефекти от глобалната икономическа криза върху почти всички производствени отрасли на страната, с най-висок потенциал за развитие в усложнените условия са секторите на информационните технологии, енергетиката, **фармацията и химическата промишленост**.

Според прогнози за 2011 г., стойността на фармацевтичния пазар в световен мащаб се очаква да нарасне с 5-7 %. За сравнение, темповете на развитие през предходната 2010 г. са в рамките на 4-5%. Според специалисти в бранша, може да се очаква леко повишаване на динамиката на фармацевтичните пазари, но основните причини, които ограничават разрастването им, ще продължат да съществуват, в това число патентите и ограничаването на разходите за лекарства, вкл. и в ЕС. Въпреки това специалистите очакват трайното им стабилизиране.

Производителите на химични продукти също са със стабилни позиции. По официално публикувани данни на Capital Market, през 2010 г. спрямо 2009 г. има значително увеличение на изнесените количества парфюмерийни и козметични продукти от България - с 9.3%. В стойностно изражение, годишното увеличение е още по-голямо - с 20.3%. За продуктите на т.нар. „тежка химия” положителната тенденция се запазва.

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

- Данните от проведеното анкетно проучване на МСП сочат, че основна дестинация е ЕС, като на първите две позиции са Румъния и Гърция.
- МСП изнасят и в страни извън ЕС – Сърбия, Македония, Турция и Русия. Изводът е, че експортните дестинации, към които са ориентирани МСП от сектора, са най-вече от близкия географски регион.
- Мнението на ръководителите на изследваните предприятия е, че производственият капацитет е достатъчен за експортно производство. Българският износ се счита за конкурентноспособен, с потенциал за по-високо качество.
- МСП изпитват проблеми, породени от недостига на квалифицирани специалисти с външнотърговска експертиза и познания.
- Конкурентоспособността на българските продукти се определя и от факта, че според интервюираните фирми голямата част (95%) от предприятията с експортен потенциал в бранша имат ясна и добре обоснована експортна стратегия, реализирали са нов продукт на пазара след 2007 г. (60%), притежават международни сертификати и собствена търговска марка (70%). Сравнително висок процент от предприятията имат и развойна дейност (63%).
- Основните предимства на конкурентите от ЕС на пазарите, на които МСП изнасят своята продукция, са високото качество и големият брой регистрирани търговски марки (когато става въпрос за фармацевтичните фирми). На следващо място се посочват вече завоюваните позиции и традициите в производството. За конкуриращите страни извън ЕС като по-важни предимства се налагат ниските цени на стоките и държавните дотации.

ЕКСПОРТНО ПРИОРИТЕТНИ СТОКОВИ ГРУПИ И ОСНОВНИ ПАЗАРИ

Извършеният анализ на стоките групи от сектора дава основание да се определят водещите експортно приоритетни стокосни групи и конкретните пазари. Изборът е направен въз основа на критериите: дял в износа на сектора, нарастващ износ в периода 2001-2010 г., дял на световния пазар и концентрация на МСП в подсектора.

За всяка една от избраните стокосни групи са представени основните пазари за 2010 г., основните доставчици и техният пазарен дял.

Препарати за поддържане на косата



Източник: Международен търговски център

Изхождайки от спецификата на продукта, подходящ модел за навлизане на нови пазари е използването на утвърдени дистрибутори на продукти от бранша, последвано от създаване на развита и независима дистрибуторска мрежа.

Етерични масла, резиноиди и терпентинови продукти



Изхождайки от спецификата на продукта, подходящ модел за навлизане на нови пазари е използването на утвърдени дистрибутори на продукти от бранша, последвано от създаване на развита и независима дистрибуторска мрежа. При терпентиновите продукти е подходящо и производственото коопериране и създаване на смесени предприятия.

Медикаменти под формата на дози



Източник: Международен търговски център

Разтворени в неводна среда бои и лакове



Източник: Международен търговски център

Подходящ модел за навлизане на нови пазари за тази група продукти е както използването на утвърдени дистрибутори на продукти от бранша, така и производственото коопериране и създаване на смесени предприятия.

Сапуни и повърхностноактивни органични продукти и препарати, употребявани като сапуни



Източник: Международен търговски център

Подходящ модел за навлизане на нови пазари за тази група продукти е използването на утвърдени дистрибутори на продукти от бранша.

Основните фирми вносители на по-горе идентифицираните пазари за химически и фармацевтични продукти са международни концерни, които са сред водещите световни производители и износители.

В заключение, основните пазари на стоките групи, произвеждани от сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти“ са в Европа. Сред тях най-значими пазари са Румъния, Германия, Великобритания и Русия, като географската близост и ниските разходи по износа имат важно значение.

БАРИЕРИ ПРЕД ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯТА НА МАЛКИ И СРЕДНИ ПРЕДПРИЯТИЯ И МЕРКИ ЗА ТЯХНОТО ПРЕОДОЛЯВАНЕ

Чрез проведеното анкетно проучване, фокус група, събеседване и допълнително получени писмени становища и мнения на водещи специалисти от бранша, са идентифицирани и анализирани бариерите пред интернационализацията на МСП от сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти“, както и предпочитаните от фирмите мерки за тяхното преодоляване и за насърчаване на износа.

Оценка за сериозността на бариерите пред износа на предприятията за периода 2007-2011 г. (в %)				
Бариери	Много сериозна пречка	Сериозна пречка	Не особено сериозна пречка	Не е пречка
1. Високи производствени цени на стоките и услугите	30	40	10	20
2. Високи разходи за осъществяване на износ	15	35	35	15

3. Не достатъчно високото качество на стоките и услугите	10	40	20	30
4. Липсата на квалифициран персонал, гарантиращ качеството	5	50	5	40
5. Липсата на опит във външнотърговската дейност	10	20	40	30
6. Езикови бариери		35	25	40
7. Неблагоприятна бизнес среда в България	25	25	25	25
8. Висок риск на различните външни пазари	15	55	20	10
9. Митнически и немитнически ограничения от други държави	10	40	30	20
10. Липса на подкрепа от българската държава за износа	10	50	25	15

Източник: Анкетно проучване, проведено с представители на МСП от сектора, 2011 г.

- Ръководителите на интервюираните МСП декларират, че сериозните пречки пред фирмите са свързани с външни фактори, а именно - рисковете на външните пазари и липсата на достатъчна и адекватна подкрепа от страна на българската държава. Най-сериозна бариера пред износа на МСП от сектора са високите производствени цени на продукцията, произвеждана в България.
- Фирмите от сектора ясно осъзнават необходимостта от модернизация на производството с цел повишаване на конкурентоспособността, включително на международните пазари. Това се потвърждава и от факта, че при класацията на приоритетните мерки за подкрепа най-голяма тежест е дадена на подкрепата за технологична модернизация на производството.
- Други мерки с висок приоритет са 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.
- Повечето от мерките за преодоляване на бариерите пред 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 сили за набавяне на необходимата им информация за износа и в много по-малка степен на административни структури като ИАНМСП и браншови организации.

Приоритет	Изключително висок и висок приоритет		Среден приоритет		Нисък приоритет и няма приоритет	
	до 2013	2014 - 2020	до 2013	2014 - 2020	до 2013	2014 - 2020
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

Приоритет	Изключително висок и висок приоритет		Среден приоритет		Нисък приоритет и няма приоритет	
	до 2013	2014 - 2020	до 2013	2014 - 2020	до 2013	2014 - 2020
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 коопериране и участие в кълстери	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

Източник: Анкетно проучване, проведено с представители на МСП от сектора, 2011 г.

Всичко това дава основание да се предложат следните мерки за преодоляване на бариерите пред износ на МСП от сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти“:

- Актуализиране на експортна стратегия за сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти“
- Създаване на профил (каталог) на експортно-ориентирани МСП в сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти“, започвайки с предприятията от подсектори „Производство на почистващи, миешки, тоалетни и козметични препарати“ и „Производство на медикаменти под формата на дози“
- Създаване на адекватна информационна база данни за МСП, подпомагаща взимането на управленски решения за сектора (вкл. данни за чуждестранни пазари, потенциални чужди партньори, международни панаири, изложения и други рекламни събития на страницата на Националния експортен портал)
- Поддържане на Националния експортен портал на база данни за чуждестранни пазари, потенциални чужди партньори, международни панаири, изложения и други рекламни събития
- Подобряване на информираността на МСП от сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти“ за наличните възможности за финансиране от национални и чужди финансови източници (с изключение на търговските кредити)
- Създаване и реализация на програми за повишаване на квалификацията на експортни специалисти в МСП
- Създаване и реализация на обучителна програма за участие в международни изложения, като прилагането започва с подсектори „Производство на почистващи, миешки, тоалетни и козметични препарати“ и „Производство на медикаменти под формата на дози“

- Финансово подпомагане на сертифицирането на предприятията за управление на качеството, управление на околната среда и въвеждане на система за безопасни и здравословни условия на труд
- Повишаване на тежестта на оценката за експортната ориентация на предприятията в общата оценка за получаване на финансова подкрепа от програми, финансирани от ЕС
- Подпомагане на създаването/доразвиването на организации/кълъстери, за подпомагане на експорта на МСП от сектора
- Създаване на механизъм за финансово подпомагане на участието на чужди партньори на местни панаири и изложения, започвайки с подсектори „Производство на почистващи, миещи, тоалетни и козметични препарати” и „Производство на медикаменти под формата на дози”
- Разработване на процедури за работа на българските търговски представители в чужбина в полза на малките и средните предприятия от сектора
- Промоционални мерки за химични и фармацевтични продукти – козметични продукти и други средства за разкрасяване за пазари в ЕС
- Промоционални мерки за химични продукти, козметични и други средства за разкрасяване за пазари извън ЕС
- Промоционални мерки за химични продукти, които не са козметични и други средства за разкрасяване за пазари в ЕС
- Разработване на модели за навлизане на нови пазари на МСП от сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти”, като се започне от продуктите на подсектор „Производство на почистващи, миещи, тоалетни и козметични препарати”.

3. SWOT И LOED АНАЛИЗ НА ПРОЦЕСА НА ЕКСПОРТ НА МСП В СЕКТОР „ПРОИЗВОДСТВО НА ХИМИЧНИ И ФАРМАЦЕВТИЧНИ ПРОДУКТИ“

SWOT АНАЛИЗ

SWOT анализът изхожда от идеята за разделянето на обекта на стратегическия анализ от средата, в която той функционира. Обектът на стратегически анализ се разглежда откъм неговите “силни страни” и “слаби страни”. Средата, в която функционира обектът на стратегически анализ, се диференцира на “възможности” и “заплахи”.

Силни страни. Силните страни са ресурс, умение или друго преимущество, което притежава секторът. Силната страна е отличителна компетенция, която дава сравнително предимство.

Слаби страни. Слабите страни представляват ограничения или недостиг на ресурси, умения и способности, които сериозно възпрепятстват развитието на сектора.

Възможности. Възможностите представляват най-благоприятни елементи на външната среда. Това са благоприятни външни фактори, от които секторът се възползва или би могъл да се възползва.

Заплахи. Заплахите са най-неблагоприятните сегменти на външната среда. Те поставят най-големи бариери пред настоящото или бъдещото (желаното) състояние.

Силни страни	Възможности
<ul style="list-style-type: none"> ○ Наличие на необходимите суровини и ресурси за производството на химични и фармацевтични продукти ○ Наличие на експерти с висше образование, работещи в сектора ○ Традиция в производството на продуктите от сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти” ○ Нарастване на обема на производството и добавената стойност на повечето продуктови групи ○ Висока производителност на труда в МСП от сектора ○ Наличие на средства за финансова подкрепа от ЕС за МСП ○ Висок процент от предприятията със сертификати и собствена търговска марка 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Секторът е идентифициран като такъв с експортен потенциал от държавата ○ Достъп до пазарите на ЕС ○ Българското производство на химични и фармацевтични продукти е познато на пазара в Русия и в Близкия Изток ○ Успешен опит в коопериране с чуждестранни партньори, включително създаване на смесени предприятия в сектора ○ Наличие на браншови организации (Браншова камара на химическата промишленост, Българска национална асоциация етерични масла, парфюмерия и козметика и др.) ○ Наличие на средства за финансово подпомагане на българското участие в международни панаири и изложения ○ Наличие на висши училища за обучение на квалифицирани

технически кадри	
Слаби страни	Заплахи
<ul style="list-style-type: none"> ○ Липса на модерни и ресурсо-ефективни технологии и оборудване ○ Недостатъчно ниво на квалификацията на висшите технически кадри предимно за химическите производства ○ Липса на външнотърговски кадри ○ Непознаване на българската продукция/българската марка на чуждите пазари ○ Слаба информираност на МСП за съществуващите фондове за подпомагане на дейността им ○ Липса/неразвити клъстерни структури за експорт (експортни съюзи) ○ Затруднена процедура по регистрация на продуктите на чужди пазари 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Липса на адекватна информация, подпомагаща вземането на информирани управленски решения за сектора ○ Намаляване на потреблението на национално и световно ниво главно на химични продукти ○ ЕС има значителен търговски излишък в производството на химични вещества ○ Подпомагането на бизнеса със средства от ЕС не е фокусирано върху инвестиции за технологично обновяване и внедряване на нови продукти в сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти” ○ Изтичане на патентите на традиционните лекарствени продукти (за производството на лекарствени вещества и продукти)

LOED АНАЛИЗ

Анализът LOED е инструмент, с чиято помощ може да се идентифицира по какъв начин може да се усили положителният ефект на изследвания процес и да се неутрализират отрицателните ефекти. Думата е акроним от букви на думите в английски език – надграждане, преодоляване, използване, защита. Чрез LOED анализа се показва как могат да се надградят силните страни, да се преодолеят слабите, за да се използват възможностите и да се осигури защита срещу заплахите, идентифицирани чрез SWOT анализа.

Надграждане на силните страни	Използване на възможностите
<ul style="list-style-type: none"> ○ Реализация на структурни проекти и стратегии за насърчаване на износа от МСП в сектора ○ Подобряване на материалната база в училища и университети, обучаващи кадри за химическото и фармацевтично производство ○ Контрол на производството и редуциране на емисиите, замърсяващи околната среда ○ Прилагане на специфични облекчени кредитни условия при експорт от МСП в сектора ○ Политика на интеграция между местния и чуждестранния пазар ○ Създаване на международно партньорство както за производство, така и за дистрибуция на продуктите ○ Извеждане на критерия „експортна ориентация на МСП” като основен за финансовото стимулиране на фирмите 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ефективна и бърза реализация на продукцията по изградени канали на пласмент чрез създаване на съюзи/кооперации за експорт ○ Организиране на търговски изложения и мероприятия за запознаване с българските химични и фармацевтични продукти ○ Развитие на досегашното производство и насърчаване на иновативни технологични решения и внедряване на нови продукти ○ Изготвяне на продуктова гама и на специализирани за експорт продукти ○ Ориентация към нови пазари
Преодоляване на слабите страни	Защита от заплахите
<ul style="list-style-type: none"> ○ Създаване на ясни и опростени правила за финансово подпомагане на експортно-ориентираните МСП ○ Реформа на административната система, с цел улесняване на достъпа на МСП до административни услуги ○ Осъществяване на връзка между статистиката и бизнеса ○ Провеждане на програма по запознаване с чуждите пазари 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Изграждане на адекватна база данни, подпомагаща управленските решения на трите нива на управление ○ Ориентация към нови бързо развиващи се пазари на химични и фармацевтични продукти – Китай, Индия ○ Избор и ориентация към група партньори и усилия за постигане на високи нива на качество. ○ Избягване на зависимостта от един

- Обучение както на технически, така и на търговски кадри от МСП в сектора
- Повишаване на квалификацията на кадрите на МСП в сектора
- Изграждане на външнотърговски и маркетинг специалисти
- Повишаване на информацията на чуждите пазари за българските продукти
- Стимулиране на създаване/ възстановяване на връзките между бизнеса и науката
- партньор
- Производство за експорт, но и за местния пазар, за да бъде гарантирана ликвидността и платежоспособността на фирмите
- Изграждане на устойчива и ясна държавна политика за подпомагане на експорта на страната

4. ЦЕЛИ

СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ

ЗАПАЗВАНЕ НА ДЕЛА НА МСП ОТ СЕКТОРА В ЕКСПОРТА НА СЕКТОРА И ТОЗИ НА СТРАНАТА

ЦЕЛИ

1. Увеличаване на броя на МСП с експортен потенциал от сектора
2. Увеличаване на експортния пазарен дял на МСП от сектора

За постигане на така набелязаните цели е необходимо да се идентифицират мерки, които да подкрепят експорта на МСП от сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти” и които следва да са фокусирани в проблемните области, идентифицирани от анализите. Избраните мерки следва да са ясно обвързани и с възможните механизми, чрез които държавните институции могат да въздействат на процесите. При тези ограничения бяха идентифицирани 3 направления, при които държавните институции чрез поемане на ангажменти и останалите заинтересовани страни чрез насърчаване и стимули биха могли да осъществят действия за постигане на набелязаните цели. За всяко от избраните направления са формулирани ясни и измерими специфична цел, а именно:

1. **Специфична цел 1:** Изграждане и успешно функциониране на информационна и нормативна база за подпомагане експорта на МСП от сектора.
2. **Специфична цел 2:** Повишаване квалификацията на работещите в МСП в сектора, с насоченост към търговските кадри и звената, занимаващи се с външна търговия на фирмено равнище.
3. **Специфична цел 3:** Подпомагане дейността на предприятията и достъпа им до чужди пазари и партньори.

5. СТРАТЕГИЯ ЗА НАСЪРЧАВАНЕ ЕКСПОРТА ОТ МСП ОТ СЕКТОРА

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

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

Критериите, по които бяха оценени тези сценарии са:

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

Направеният анализ показва, че:

- √ преминаването от сега съществуващата система към нова, осъществявана на проектен принцип, ще изисква период, по-дълъг от 5 години. Същевременно по сега съществуващите правила в периода до 2013 г. това е практически невъзможно, тъй като приоритетите и основните дейности в оперативните програми са ясно определени. В следващия програмен период 2014-2020 г. такъв подход, ако бъде възможен, следва да залегне в преговорите, но на практика отново ще са необходими няколко години за реалното му стартиране по подобие на старта на ОП във всички страни на ЕС за периода 2007-2013 г.;
- √ избраната в България схема чрез ИАНМСП е предпочетена от основната част от страните в ЕС, като тяхната успеваемост е различна в различните държави, но няма тенденция за настъпване на промени в близко бъдеще;
- √ отчетените трудности при реализацията на проекти на бизнеса в оперативни програми, като например „Конкурентоспособност”, показват, че ефективността на подпомагане на експортно ориентираните МСП, колкото и да търпи критики в момента поради липса на средства и добро фокусиране, е на сравнително много по-добро равнище, отколкото постигнатите резултати от страна на бизнеса чрез проектно ориентираните мерки.

При така направените изводи се предпочете първата алтернатива, а именно - изготвянето на Експортната стратегия за МСП в сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти” да почива на разбирането, че всички предприети мерки ще са

в рамките на сега съществуващите структури в границите на сегашните им възможности.

В стратегическа перспектива избраната алтернатива ще изисква както общи за цялата система на подпомагане на МСП мерки, като например - повишаване капацитета на институциите, въвеждане на ясни и измерими индикатори и критерии за оценка ефективността на тяхната работа и подкрепа и др., така и специфични промени, свързани конкретно със сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти”, тоест, секторно ориентиран подход на работа.

В Експортната стратегия за МСП в сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти” са предвидени следните основни стъпки, свързани с подобряване подкрепата на експортно-ориентираните МСП:

1. Адекватно и професионално управление на процесите на подпомагане на експортно-ориентираните МСП чрез създаване на информационна основа за вземането на информирани управленски решения. Създадената база данни следва да включва информация за броя и характеристиките на експортно-ориентираните МСП, обемите и пазарите, на които изнасят и друга информация за създаването на профил на МСП, включително на експортно-ориентираните такива. Наличието на адекватна информация ще позволи и създаването на работещ модел за комуникация с бизнеса, изучаване на неговите нужди, подпомагане на процеса на усвояване на средства, насочени към подобряване условията за експорт на МСП и други от подобен характер.
2. Изготвяне на необходимите програми, политики и мерки за подпомагане на МСП от сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти” за износ на външни пазари, чрез мерки, насочени към пазари, на които следва да се запазят или разширят съществуващите позиции, съвместна работа със звена, имащи преки възможности да подпомогнат износа (например външнотърговските представители и МИЕТ), както и мерки, имащи рутинен характер, като (например) участие в панаири, мисии, посещения и т.н.;
3. Мерки, насочени към определени дефицити в експортно ориентираните МСП, които се явяват бариери пред тяхното развитие в експортно отношение, като например: подпомагане на технологичната модернизация на МСП във връзка с подобряване на експортните им позиции, подпомагане създаването на експортни компании, които да подпомогнат експорта на МСП; рекламни кампании за подобряване имиджа на българския бизнес и т.н.
4. Мерки, насочени към повишаване на капацитета на МСП, главно чрез различни обучителни програми.

Предвид сроковете на Експортната стратегия за МСП в сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти”, предвидените стъпки са реалистични и биха довели до реални резултати в подпомагането на експорта.

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

6. ПЛАН ЗА ДЕЙСТВИЕ

Поради средносрочния 5-годишен хоризонт на Стратегията, в Плана за действие са формулирани конкретни мерки с ясни времеви граници.

Предвидените финансови ресурси са индикативни, но са съобразени с реалистичните възможности за увеличение на бюджета на ИАНМСП. Предвижданията за средствата от Оперативните програми през следващия програмен период са твърде условни, тъй като все още няма окончателно приети правила от ЕС. В същото време е от изключителна важност ИАНМСП и МИЕТ да защитят своите справедливи искания за средства именно за този водещ експортен сектор за страната и за развитието на МСП, които са гръбнакът на всяка една икономика.

Съгласно избрания формат за предвидените мерки са посочени и действията, които трябва да се предприемат на микро (предприятия), мезо (браншови организации) и макро (държавата) ниво.

Въз основа на извършените анализи на износа на стокови групи са определени **важни и приоритетни за сектора пазари**. Както бе споменато обаче, липсват данни за участието на МСП в тях. Поради тази причина, за да се предложат индикативни промоционални мерки на посочените пазари, се изхожда от оценката, че в периода на криза усилията следва да се насочат както към запазване на съществуващите пазари, така и към завоюване на нови. Поради факта, че на съществуващите пазари вече е реализиран български износ, може да се предполага, че това ще е предимство за МСП, които се ориентират към съответния пазар.

ПЛАН ЗА ДЕЙСТВИЕ

Цели и мерки	Срок за изпълнение	Отговорни институции	Необходими финансови ресурси	Източници на финансиране	Очаквани резултати	Показатели за изпълнение
Специфична цел 1: Изграждане и успешно функциониране на информационна и нормативна база за подпомагане експорта на МСП от сектора						
<i>1.1. Актуализиране на експортна стратегия за сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти“</i>	<i>04.2013 г.</i>	<i>МИЕТ</i>	<i>40 000 лв.</i>	<i>МИЕТ - ОПК</i>	<i>Експортна стратегия и План за действие, които се изпълняват</i>	<i>Изготвените документи са с добро качество. Изготвени са и са приети съобразно заложените графици. Изпълнението на стратегията е довело до постигане на набелязаните цели.</i>
<u>Микро и Мезо ниво:</u> - предоставяне на необходимата информация, включително участие в анкетни и социологически проучвания, фокус групи, даване на становища						
<u>Макро ниво:</u> - цялостна координация на процеса по актуализиране и изпълнение на експортна стратегия за сектора						
<i>1.2. Създаване на профил (каталог) на експортно - ориентираните МСП в сектора, започвайки с предприятията от подсектори „Производство на почистващи, миелни, тоалетни и козметични препарати“ и „Производство на медикаменти под формата на дози“</i>	<i>12.2013 г.</i>	<i>ИАНМСП/МИЕТ съвместно с браншовите организации и НСИ</i>	<i>10 000 лв.</i>	<i>Бюджет на ИАНМСП</i>	<i>База данни с информация за експортно - ориентираните МСП Изготвени критерии и списък на МСП, които са експортно ориентирани.</i>	<i>Наличие на националния експортен портал на изготвените критерии и на списъка от фирми, които са експортно-ориентирани</i>

Цели и мерки	Срок за изпълнение	Отговорни институции	Необходими финансови ресурси	Източници на финансиране	Очаквани резултати	Показатели за изпълнение
<u>Микро ниво:</u> - предоставяне на информация						
<u>Мезо ниво:</u> - насърчаване и подпомагане на фирмите да предоставят информация за експортната си дейност - подпомагане на ИАНМСП при изготвянето на критерии за експортно-ориентирани МСП						
<u>Макро ниво:</u> - регулярно получаване на информация от НСИ за целите на изготвената база данни и информационната система - изготвяне на критерии за експортно-ориентирани МСП - изготвяне, поддържане и актуализация на базата данни и профила на експортно-ориентираните МСП в сектора						
1.3. Създаване на адекватна информационна база данни за МСП от сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти“, включително данни за чуждестранни пазари, потенциални чужди партньори, международни панаири, изложения и други рекламни събития на страницата на Националния експортен портал	12.2013 г.	ИАНМСП/МИЕТ /НСИ	50 000 лв.	Бюджет на институциите	Налична и адекватно обработена информация за развитието на сектора и МСП в него на Националния експортен портал Създадена и действаща информационна система	Лесен и бърз достъп до информацията за развитието на сектора и МСП в него Брой предприятия, ползващи информационната база данни, качена на Националния експортен портал
<u>Микро ниво:</u> - предоставяне на данни за информационната система и базата данни						
<u>Мезо ниво:</u> - предоставяне на данни и анализи за информационната система и базата данни						
<u>Макро ниво:</u>						

Цели и мерки	Срок за изпълнение	Отговорни институции	Необходими финансови ресурси	Източници на финансиране	Очаквани резултати	Показатели за изпълнение
- координация и организация на процеса по създаване на информационна система с база данни за МСП, чуждестранни пазари, потенциални чужди партньори, международни панаири, изложения и други рекламни събития						
1.4. Поддържане на Националния експортен портал на база данни за чуждестранни пазари, потенциални чужди партньори, международни панаири, изложения и други рекламни събития	Постоянен	ИАНМСП/МИЕТ	10 000 лв. годишно	Бюджет на ведомствата	Постоянно действаща и осъвременявана информационна база данни	Брой предприятия удовлетворени от качеството на наличната информация
<u>Мезо ниво:</u> - предоставяне на данни и анализи за Националния експортен портал						
<u>Макро ниво:</u> - координация на процеса по поддържане на Националния експортен портал с база данни за чуждестранни пазари, потенциални чужди партньори, международни панаири, изложения и други рекламни събития						
1.5. Подобряване на информираността на МСП за наличните възможности за финансиране от национални и чужди финансови източници (с изключение на търговските кредити)	Постоянен	ИАНМСП	5 000 лв. годишно	Бюджет на ведомството	Увеличаване на броя на предприятията, кандидатстващи за финансова подкрепа	Брой предприятия, кандидатстващи за финансова подкрепа
<u>Микро ниво:</u> - участие в организирани събития за популяризиране и разпространение на информацията за наличните възможности за финансиране от национални и чужди финансови източници						
<u>Мезо ниво:</u> - участие в и разпространение на информация за организирани събития за популяризиране и разпространение на информацията за наличните възможности за						

Цели и мерки	Срок за изпълнение	Отговорни институции	Необходими финансови ресурси	Източници на финансиране	Очаквани резултати	Показатели за изпълнение
финансиране от национални и чужди финансови източници						
Макро ниво: - организация и координация на процеса за информиране на МСП за наличните възможности за финансиране от национални и чужди финансови източници (с изключение на търговските кредити)						
Специфична цел 2: Повишаване квалификацията на работещите в МСП в сектора, с насоченост към търговските кадри и звената, занимаващи се с външна търговия на фирмено равнище						
2.1. Създаване и реализация на програми за повишаване на квалификацията на експортни специалисти в МСП	2014-2020 г.	ИАНМСП, Висши учебни заведения и Бранишови организации	50 000 лв. годишно	Бюджет на ИАНМСП и оперативни програми	Обучени над 1000 експортни специалисти от МСП за програмния период.	Брой на обучените експортни специалисти.
Микро ниво: - предоставяне на информация относно нуждите за обучение и участие в обученията						
Мезо ниво: - създаване на програми за обучение и провеждане на обученията						
Макро ниво: - организация и координация на процеса по създаване и реализация на програми за повишаване на квалификацията на експортни специалисти в МСП						
2.2. Създаване и реализация на обучителна програма за участие в международни изложения, като прилагането започва с подсектори „Производство на почистващи, миелци, тоалетни и козметични препарати” и „Производство на медикаменти под формата	12.2017г.	ИАНМСП	20 000 лв. годишно	Бюджет на ИАНМСП	Обучени експерти от минимум 400 МСП	Брой обучени експерти за участие в международни изложения.

Цели и мерки	Срок за изпълнение	Отговорни институции	Необходими финансови ресурси	Източници на финансиране	Очаквани резултати	Показатели за изпълнение
на дози”						
<u>Микро ниво:</u> - предоставяне на информация относно нуждите за обучение и участие в обученията						
<u>Мезо ниво:</u> - участие в създаване на програми за обучение и съдействие при провеждане на обученията						
<u>Макро ниво:</u> - организация и координация на процеса по създаване и реализация на програми						
Специфична цел 3: Подпомагане дейността на предприятията и достъпа им до чужди пазари и партньори						
3.1. Финансово подпомагане на сертифицирането на предприятията за управление на качеството, управление на околната среда и въвеждане на система за безопасни и здравословни условия на труд	Постоянен	МИЕТ	500 000 лв. годишно	МИЕТ - ОПК	Увеличен брой на предприятията, получили сертификат	Брой предприятия, получили сертификат
<u>Микро ниво:</u> - разработване на предложения за финансиране на дейности по създаване на системи за управление на качеството и въвеждане на системите в действие						
<u>Мезо/Макро ниво:</u> - подпомагане оценката на предложенията - управление на цялостния процес за финансово подпомагане и мониторинг на резултатите						
3.2. Повишаване на тежестта на оценката за експортната ориентация на предприятията в общата	12.2013 г.	МИЕТ, МРРБ, МС			ОП за подпомагане на бизнеса са ориентирани към подпомагане на МСП, които имат	В критериите за оценка на проектните предложения изрично е посочен експортният потенциал.

Цели и мерки	Срок за изпълнение	Отговорни институции	Необходими финансови ресурси	Източници на финансиране	Очаквани резултати	Показатели за изпълнение
оценка за получаване на финансова подкрепа.					експортен потенциал	
<u>Микро/Мезо ниво:</u>						
- активно участие при разработване на предложенията за повишаване на тежестта на оценката за експортната ориентация на предприятията в общата оценка за получаване на финансова подкрепа.						
<u>Макро ниво:</u>						
- разработване на предложенията за повишаване на тежестта на оценката за експортната ориентация на предприятията в общата оценка за получаване на финансова подкрепа.						
3.3. Подпомагане на създаването/доразвиването на организации/кълстери за подпомагане на експорта от МСП	12.2017 г.	ИАНМСП, браншови организации	100 000 лв. годишно	Оперативни програми	Създадени експортни организации/ кълстери, за подпомагане на експорта на предприятията.	Създадени поне 2 експортни кълстера.
<u>Микро ниво:</u>						
- участие в експортни кълстери в сектора						
<u>Мезо ниво:</u>						
- участие в създаването и развитието на експортни кълстери						
- насърчаване участието на МСП в експортни кълстери						
<u>Макро ниво:</u>						
- подпомагане на създаването/доразвиването на организации/кълстери за подпомагане на експорта от МСП						
3.4. Създаване на механизъм за финансово подпомагане на участието на чужди партньори на местни панаири и изложения, започвайки с под-сектори „Производство на почистващи, миещи,	12.2012 г.	ИАНМСП, браншови организации	30 000 лв. годишно	Бюджет на ИАНМСП; Средства от браншовите организации	Сключени договори за износ благодарение участието на чуждестранни търговски партньори.	Увеличение през всяка следваща година на сключените договори за износ с поканени чуждестранни търговски партньори.

Цели и мерки	Срок за изпълнение	Отговорни институции	Необходими финансови ресурси	Източници на финансиране	Очаквани резултати	Показатели за изпълнение
тоалетни и козметични препарати” и „Производство на медикаменти под формата на дози”						
<u>Микро ниво:</u> - предоставяне на информация за потенциални партньори и сключени договори						
<u>Мезо ниво:</u> - разработване на проект за механизъм и подпомагане на прилагането му						
<u>Макро ниво:</u> - координация на процеса и подпомагане на прилагането му						
3.5. Разработване на процедури за работа на българските търговски представители в чужбина в полза на МСП от сектора	12.2012 г.	ИАНМСП/МИЕТ/МС			Прието решение на ниво МС и създадени и действащи процедури за работа на търговските представители	Увеличение на броя сключени договори за експорт на продукти от сектора, произведени от МСП, в резултат от прилагането на процедурите
<u>Макро ниво:</u> - проучване на нуждите на МСП в сектора от информация и услуги, които се предоставят от българските търговски представителства - разработване на процедури за работа на българските търговски представителства в полза на МСП в сектора						
3.6. Промоционални мерки за химични и фармацевтични продукти – козметични продукти и други средства за разкрасяване за пазари в ЕС	2014- 2020 г.	ИАНМСП, бранишови организации, фирми	150 000 лв. годишно	ОП за следващия програмен период; фирми; бранишови организации	Подобряване на имиджа на българските продукти и информираността на чуждите потребители за тях	Увеличен брой на сключените договори за експорт в резултат на 1 събитие (средно за едно събитие)
Организация на участия в изложения и панаири, организиране на прояви и контакти със специалисти – технолози, козметолози и др., и информационни дейности. Международните изложения, които са получили известност и са с висока посещаемост са: Изложение за фризьорство, козметика и красота в Барселона –						

Цели и мерки	Срок за изпълнение	Отговорни институции	Необходими финансови ресурси	Източници на финансиране	Очаквани резултати	Показатели за изпълнение
<i>Испания; WORLD OF BEAUTY & SPA JARO – Чехия; COSMETICS BEAUTY HAIR - Изложение за красота – Букурещ, Румъния; INTERCHARM MILANO - Изложение за козметика и фризьорство - Италия, Милано;</i>						
<u>Микро ниво:</u> <ul style="list-style-type: none"> - участие в събитията - подготовка на рекламни и демонстрационни материали - подготовка и разпространение на мостри на продукти по време на събитията - подготовка и презентирание на материали за качествата на продуктите - подготовка и провеждане на демонстрационни сесии за употребата на продуктите 						
<u>Мезо ниво:</u> <ul style="list-style-type: none"> - подпомагане на организацията и участие в събитията - организиране на срещи със специалисти, журналисти, лекари, козметици, търговци, дистрибутори, търговци на едро, вносители и други участници - влияещи на потребителските нагласи 						
<u>Макро ниво:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Цялостна координация на организацията и изпълнението на информационни дейности по местата за продажба: - Организиране на срещи със специалисти, журналисти, лекари, козметици, търговци, дистрибутори, търговци на едро, вносители и други участници - влияещи на потребителските нагласи. - Организиране на демонстрационни сесии за употребата на продуктите - Организация и провеждане демонстрационни дни в големите вериги на съответния пазар (по време на демонстрационните дни да се предлагат рекламни торбички/други рекламни материали/ мостри на продуктите, да се прожектират кратки реклами на съответния език и др.) 						
<i>3.7. Промоционални мерки за химични продукти, козметични и други средства за разкрасяване за пазари извън ЕС</i>	<i>2014 – 2020 г.</i>	<i>ИАНМСП, браншови организации, фирми</i>	<i>150 000 лв. годишно</i>	<i>ОП за следващия програмен период; фирми; браншови организации</i>	<i>Подобряване на имиджа на българските продукти и информираността на чуждите потребители за тях</i>	<i>Увеличен брой на сключените договори за експорт в резултат на 1 събитие (средно за едно събитие)</i>
<i>Организация на участия в изложения и панаири, организиране на прояви и контакти със специалисти – технолози, козметолози и др., и информационни дейности. Международните изложения, които са получили известност и са с висока посещаемост са: Beautyworld Middle East - Дубай, ОАЕ; Beauty Eurasia – Изложение за козметика и фризьорство – Истанбул; DODIR PARIZA - Изложение за козметика, уелнес и спа – Сърбия, Белград; InterCharm, Дентал Експо – Москва, Русия</i>						

Цели и мерки	Срок за изпълнение	Отговорни институции	Необходими финансови ресурси	Източници на финансиране	Очаквани резултати	Показатели за изпълнение
<u>Микро ниво:</u> - участие в изложенията - подготовка на рекламни материали и мостри - подготовка и изнасяне на специализирани презентации - подготовка и провеждане на демонстрационни сесии						
<u>Мезо ниво:</u> - подпомагане на общата организация и фасилитиране на фирмите по време на самите събития						
<u>Макро ниво:</u> - обща координация на организацията на българското участие - организация на специализирани срещи по време на изложенията						
3.8. Промоционални мерки за химични продукти, които не са козметични и други средства за разкрасяване за пазари в ЕС	2014 – 2020 г.	ИАНМСП, браншови организации, фирми	200 000 лв. годишно	ОП за следващия програмен период; фирми; браншови организации	Подобряване на имиджа на българските продукти и информираността на чуждите потребители за тях	Увеличен с 5 % брой на сключените договори за експорт в резултат на 1 събитие
<p>Организация на българско участие в изложения и панаири на машиностроителната и строителната индустрия, организиране на прояви и контакти със специалисти – технолози, проектанти, производители на машини, и информационни дейности на място (на самото изложение): CHEMSPEC - Изложение за химикали – Испания, Барселона; PAINT 2012 - Изложение за бои, сурови материали и спомагателни продукти – Истанбул, Турция; SFORTEC - Техническо изложение - Италия, Милано; THE - Индустриално изложение - Италия, Милано</p> <p>Организиране на срещи със специалисти, търговци на едро, вносители и представители на производствени предприятия.</p> <p>Включване на специални презентации от експертни екипи, които да запознаят присъстващите с качествата на продуктите.</p> <p>Организация на демонстрационни сесии за употребата на продуктите</p>						
<u>Микро ниво:</u> - участие в изложенията - подготовка на рекламни материали и мостри - подготовка и изнасяне на специализирани презентации - подготовка и провеждане на демонстрационни сесии						

Цели и мерки	Срок за изпълнение	Отговорни институции	Необходими финансови ресурси	Източници на финансиране	Очаквани резултати	Показатели за изпълнение
<u>Мезо ниво:</u> <ul style="list-style-type: none"> - подпомагане на общата организация и фасилитиране на фирмите по време на самите събития 						
<u>Макро ниво:</u> <ul style="list-style-type: none"> - обща координация на организацията на българското участие - организация на специализирани срещи по време на изложенията 						
3.9. Разработване на модели за навлизане на нови пазари на МСП от сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти“, като се започне от продуктите на под-сектор „Производство на почистващи, миещи, тоалетни и козметични препарати“	2013 г.	ИАНМСП, СТИВ	10 000 лв.	Бюджет на ИАНМСП	Разработени са модели, насочени към МСП от сектора относно стъпките за установяване на нови пазари	Бр. разработени и приети модели
<u>Макро ниво:</u> <ul style="list-style-type: none"> - разработване на модели за предприемане на необходими действия/стъпки от страна на МСП при навлизане на нови пазари. 						

7. СИСТЕМА ЗА НАБЛЮДЕНИЕ И КОНТРОЛ

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

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

Оценката на свой ред е систематичен преглед на конкретните управленски дейности за осигуряване на информация за пълния спектър от краткосрочни и дългосрочни въздействия върху потребителите. Оценката на програмата може да включва преценка на работното натоварване, оперативните процедури, или персонала, но нейна главна цел си остава ефектът и въздействието от реализацията на програмата (стратегическия документ).

Мониторингът следователно трябва да установява статуса и да проследява напредъка в осъществяването на отделните компоненти и подкомпоненти и със самото това – на Стратегията като цяло. Мониторингът също така следва да идентифицира възникващи проблеми, факторите, които ги обуславят и да подсказва възможни мерки и решения на тези проблеми. Получената информация се очаква да бъде своевременно на разположение на отговорния орган (преди всичко на ИАНМСП и МИЕТ). Смисълът от това е да се даде възможност на тези органи и на другите компетентни държавни институции, ако преценят – да предприемат своевременни “коригиращи действия”, които да подпомогнат постигането на поставените в Стратегията цели.

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

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

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

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

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

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

Съгласно възприетите цели и мерки в Стратегията за сектор „Производство на химични и фармацевтични продукти” се предлагат следните основни показатели за мониторинг и оценка:

- Наличие на Националния експортен портал на изготвените критерии и на списъка от фирми, които са експортно - ориентирани
- Лесен и бърз достъп до информацията за развитието на сектора и МСП в него
- Брой предприятия, ползващи информационната база данни, качена на Националния експортен портал
- Брой предприятия, удовлетворени от качеството на наличната информация
- Брой предприятия, кандидатстващи за финансова подкрепа
- Брой на обучените експортни специалисти
- Брой на обучените експерти за участие в международни изложения
- Брой предприятия, получили сертификат
- В критериите за оценка на проектните предложения изрично е посочен експортният потенциал
- Създадени поне 2 експортни клъстера
- Увеличение през всяка следваща година на сключените договори за износ с поканени чуждестранни търговски партньори
- Увеличение на броя сключени договори за експорт на продукти от сектора, произведени от МСП, в резултат от прилагането на процедурите за работа на търговските представителства
- Увеличен брой на сключените договори за експорт в резултат на 1 събитие (изложение, панаир и др.) - средно за едно събитие
- Брой разработени и приети модели за навлизане на МСП на нови пазари

Наблюдението и мониторинга за напредъка ще се осъществява от ИАНМСП, която е „собственик” на Стратегията. За целта ще бъде определен служител от администрацията, който ще е отговорен за набиране на информация за целите на

наблюдение изпълнението на мерките. Определения служител ежегодно ще изготвя доклад до Изпълнителния директор на Агенцията.

Годишните доклади ще служат като междинни оценки на изпълнението на Стратегията. Докладите ще са публични и резултатите от тях ще се оповестяват пред обществеността.