

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ I. АНАЛИЗ НА СЪЩЕСТУВАЩОТО СЪСТОЯНИЕ

1. СЪСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ НА СЕКТОРА В БЪЛГАРИЯ

Анализът на състоянието и развитието на сектор „Производство на храни” е организиран така, че да отговори на следните въпроси:

1. Какво е мястото на МСП в сектор „Производство на храни” в промишлеността общо и в преработващата промишленост в България.
2. Каква е общото състояние на МСП в сектора и какви тенденции протичат в периода 2009-2010 г. по отношение на оборот, заетост, добавена стойност и др.
3. Каква е динамиката на развитието на сектора в сравнение с развитието на останалите анализирани сектори¹, на промишлеността общо и на преработващата промишленост.
4. Какво е мястото на подсекторите в сектор „Производство на храни”.
5. Какво е финансовото състояние на МСП в сектора.

Сектор „Производство на храни” обхваща раздел „Производство на хранителни продукти” на КИД-2008, който включва следните групи, класове и продукти:

Групи	Класове	Продукти
Производство и преработка на месо; производство на месни продукти, без готови ястия		
	Производство и преработка на месо, без месо от домашни птици	- месо от едър или дребен рогат добитък, свине, зайци, камили и други - прясно, охладено или замразено месо, неразфасовано и разфасовано
	Производство и преработка на месо от домашни птици	- месо от домашни птици - производство на прясно, охладено или замразено месо от домашни птици, разфасовано - мазнини от птици, годни за консумация от човека
	Производство на месни продукти, без готови ястия	- сушени, осолени и пушени меса - месни продукти (колбаси, наденици, суджуци, луканки, салами, шунка, пастети)
Преработка и консервиране на риба и други водни животни, без готови ястия		
	Преработка и консервиране на риба и други водни животни, без готови ястия	- риба, ракообразни и мекотели - продукти от риба, ракообразни и мекотели: филета, хайвер, черен дроб и други - брашно от риба за консумация от човека или за храна за животни - брашно, прахове и агломерати под формата на гранули от риба и други водни животни, негодни за консумация от човека

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 сектор „Производство на храни” е съпоставено с данните за останалите сектори, за да се очертае тяхното позициониране и възможности за износ.

Преработка и консервиране на плодове и зеленчуци, без готови ястия		
	Преработка и консервиране на картофи	<ul style="list-style-type: none"> - замразени картофи - сухи картофени пюрета - картофени закуски (снакс) - чипс - картофено брашно и грис
	Производство на плодове и зеленчукови сокове	<ul style="list-style-type: none"> - натурални плодови и зеленчукови сокове
	Преработка и консервиране на други плодове и зеленчуци, без готови ястия	<ul style="list-style-type: none"> - храни, състоящи се предимно от плодове или зеленчуци - консервирани плодове, ядки или зеленчуци - хранителни продукти от плодове или зеленчуци - конфитюри, желета, мармалади, пюрета и каши от плодове - печени ядки - пасти и хранителни продукти от ядки
Производство на растителни и животински масла и мазнини		
	Производство на растителни и животински масла и мазнини, без маргарин	<ul style="list-style-type: none"> - сурови растителни масла: маслиново, соево, палмово, слънчогледово, памучно, рапично, репично, синапено, ленено и други, както и техните фракции, но не химически модифицирани - необезмаслени брашна или грис от маслодайни семена, плодове или ядки - рафинирани растителни масла: маслиново, соево, палмово, слънчогледово, памучно, рапично, репично, синапено, ленено и други - масла и мазнини от риба и морски бозайници
	Производство на маргарин и подобни хранителни мазнини	<ul style="list-style-type: none"> - маргарин и други подобни хранителни мазнини - смеси от растителни и животински мазнини за мазане - смеси от растителни и животински мазнини за готвене
Производство на мляко и млечни продукти		
	Производство на мляко и млечни продукти, без сладолед	<ul style="list-style-type: none"> - прясно мляко - напитки на млечна основа - сметана от прясно мляко - кондензирано мляко, - сухо мляко и сметана на прах - млечно масло и други млечни мазнини - кисело мляко - сирене, кашкавал и извара - суроватка <p>казеин или лактоза</p>
	Производство на сладолед	<ul style="list-style-type: none"> - сладолед и подсладени ледени блокчета
Производство на мелничарски продукти, нишесте и нишестени продукти		
	Производство на мелничарски продукти	<ul style="list-style-type: none"> - брашно, едрозърнест и дребнозърнест грис или агломерати под формата на гранули от жито, ръж, овес, царевица или други зърнени растения - преработен ориз, оризово брашно - брашно или грис - от сухи бобови растения, корени, грудки или годни за консумация ядки

		<ul style="list-style-type: none"> - храни от вида „Musli“ - готови смеси и тесто за хляб, сладкиши, бисквити или палачинки
	Производство на нишесте и нишестени продукти	<ul style="list-style-type: none"> - нишесте от пшеница, царевича, картофи, ориз и други - смляно зърно по мокър способ - глюкоза, сироп от глюкоза, малтоза, инулин и други - глутен - тапиока и нейни заместители, приготвени от нишесте - царевично масло
Производство на хлебни и тестени изделия		
	Производство на хляб, хлебни и пресни сладкарски изделия	<ul style="list-style-type: none"> - хляб - пресни хлебни и сладкарски изделия
	Производство на сухари, бисквити и сухи сладкарски изделия	<ul style="list-style-type: none"> - сухари, бисквити и „сухи“ хлебни изделия - трайни сладкарски изделия - сухи закуски, солени или сладки
	Производство на макарони, юфка, кус-кус и подобни макаронени изделия	<ul style="list-style-type: none"> - макарони, юфка и подобни макаронени изделия - кус-кус - консервирани или замразени макаронени изделия
Производство на други хранителни продукти		
	Производство на захар	<ul style="list-style-type: none"> - захар от захарна тръстика, захарно цвекло, клен и палми - захарни сиропи - меласи - сироп от клен
	Производство на какао, шоколадови и захарни изделия	<ul style="list-style-type: none"> - какао и какаово масло - шоколад и шоколадови изделия - захарни изделия: карамели, нуга, фондан, дражета, бонбони, бял шоколад - дъвка - консервирани в захар плодове, ядки, плодови кори и други части от растения - пасти за гърло и бонбони против кашлица
	Преработка на кафе и чай	<ul style="list-style-type: none"> - кофеин и изпечено кафе - продукти от кафе: смляно кафе, разтворимо кафе, екстракти и концентрати от кафе - заместители на кафе - смесени чай и мате - екстракти от чай или мате и продукти, приготвени на базата на тези екстракти
	Производство на хранителни подправки и овкусители	<ul style="list-style-type: none"> - подправки, сосове и овкусители: майонеза, синапено брашно - горчица, други готови сосове и препарати за тях, комбинирани подправки - оцет - салати, съдържащи зеленчуци и други съставки в млечни или майонезени сосове, например млечна салата и тарама (разбит хайвер)
	Производство на готови ястия	<ul style="list-style-type: none"> - готови месни ястия - готови рибни ястия, вкл. риба с пържени картофи - готови зеленчукови ястия - замразени или по друг начин консервирани пици <p>Не се включва приготвянето на готови ястия за непосредствена консумация, например в ресторанти.</p>
	Производство на детски, диетични и	<ul style="list-style-type: none"> - храни за кърмачета - детски хомогенизирани храни на млечна, месна и друга

	други хомогенизирани храни	основа - бебешки храни - храни, предназначени за нискоенергийни диети за намаляване на телесното тегло - диетични храни за специални медицински цели - храни с намалено съдържание на натрий, вкл. диетична сол с намалено съдържание или несъдържаща натрий - безглутенови храни - храни, предназначени за употреба при интензивно мускулно натоварване, особено при спортисти - храни за диабетици
	Производство на други хранителни продукти, неклаифицирани другаде	- супи и бульони - заместители на мед и карамел - бързоразвалящи се готови храни (сандвичи, пресни, неизпечени пици) - хранителни добавки и други хранителни продукти, неклаифицирани другаде
Производство на готови храни за животни		
	Производство на готови храни (фуражи) за селскостопански животни	- готови храни за селскостопански животни, вкл. концентрати и премикси - несмесени храни за селскостопански животни
	Производство на готови храни за домашни любимци	- готови храни за домашни любимци, вкл. кучета, котки, птици, рибки и други

В следващата таблица са представени данни по основни показатели, характеризиращи малките и средните предприятия в 18-те сектора.

Таблица 1: Основни данни, характеризиращи МСП в сектор „Производство на храни”

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

Икономически дейности (КОД)	Групи нефинансови предприятия	Предприят ия (бр.)	Оборот ¹ (хил.лв.)	Добавена ст-т ^{1,2} (хил. лв.)	Заети (бр.)	Износ (хил. лв.)	Предприят ия (бр.)	Оборот ¹ (хил. лв.)	Добавена ст-т ^{1,2} (хил. лв.)	Заети (бр.)	Износ (хил. лв.)
		2009	2009	2009	2009	2009	2010	2010	2010	2010	2010
Общо	България, вкл. финансови предприятия				3204800	22881600				3010400	30435000
Общо	Общо	316565	179305454	32471996	2041918		313024	183194352	32367989	1932329	
Общо	Преработваща промишленост	32177	38575825	7595046	577450		30709	43088856	8053188	538435	
МСП	Общо	315804	123533857	20261960	1549591		312314	123169217	19462962	1458958	
МСП	Преработваща промишленост	31860	17444821	4235655	397161		30409	17754591	4196679	367468	

СТРУКТУРА - Дял на МСП в 18-сектора в МСП в промишлеността

10	Производство на хранителни продукти	1.51	3.90	3.87	4.60	4.32	1.52	4.20	4.37	4.66	3.00
11	Производство на напитки	0.25	0.33	0.38	0.50	0.34	0.25	0.35	0.45	0.52	0.16
13	Производство на текстил и изделия от текстил, без облекло	0.22	0.21	0.28	0.45	0.57	0.19	0.20	0.35	0.44	0.34
14	Производство на облекло	1.56	1.10	2.58	5.40	6.18	1.43	1.11	2.56	5.15	4.36
15	Обработка на кожи; производство на обувки и други изделия от обработени кожи без косъм	0.17	0.17	0.43	0.84	1.15	0.16	0.18	0.47	0.86	0.96
16	Производство на дървен материал и изделия от дървен материал и корк, без мебели; производство на изделия от слама и материали за плетене	0.67	0.35	0.53	0.92	0.50	0.63	0.38	0.56	0.92	0.27
17	Производство на хартия, картон и изделия от хартия и картон	0.18	0.33	0.50	0.48	0.27	0.17	0.30	0.39	0.44	0.13
18	Печатна дейност и възпроизвеждане на записани носители	0.37	0.36	0.70	0.58	0.16	0.37	0.40	0.77	0.62	0.10
20	Производство на химични продукти	0.18	0.59	0.80	0.57	1.26	0.18	0.71	0.89	0.58	0.70
21	Производство на лекарствени вещества и продукти	0.02	0.09	0.21	0.11	0.10	0.02	0.10	0.26	0.12	0.07

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

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

Икономически дейности (КОД)	Групи нефинансови предприятия	Предприетия (бр.)	Оборот ¹ (хил.лв.)	Добавена ст-т ^{1,2} (хил. лв.)	Заети (бр.)	Износ (хил. лв.)	Предприетия (бр.)	Оборот ¹ (хил. лв.)	Добавена ст-т ^{1,2} (хил. лв.)	Заети (бр.)	Износ (хил. лв.)
		2009	2009	2009	2009	2009	2010	2010	2010	2010	2010
31	Производство на мебели	7.70	3.14	3.95	5.39		7.49	3.18	3.76	5.13	

Структура по подсектори

10	Производство на хранителни продукти	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
10.1	Производство и преработка на месо; производство на месни продукти, без готови ястия	10.96	29.96	22.16	20.65	17.54	10.35	26.50	20.70	20.46	17.29
10.2	Преработка и консервиране на риба и други водни животни, без готови ястия	0.75	1.21	1.72	1.88	1.48	0.72	1.16	1.56	1.98	0.72
10.3	Преработка и консервиране на плодове и зеленчуци, без готови ястия	7.36	9.96	12.04	9.67	21.18	7.12	9.79	12.05	10.43	19.09
10.4	Производство на растителни и животински масла и мазнини	1.76	9.23	4.66	3.01	17.02	1.69	13.78	10.19	3.14	27.21
10.5	Производство на мляко и млечни продукти	6.52	11.50	11.99	10.96	10.08	6.27	11.92	11.97	11.50	8.25
10.6	Производство на мелничарски продукти, нишесте и нишестени продукти	3.24	8.94	9.20	4.10	15.97	3.34	10.06	10.71	4.02	15.01
10.7	Производство на хлебни и тестени изделия	54.69	11.69	21.09	36.17	3.62	56.00	10.69	18.24	35.46	1.59
10.8	Производство на други хранителни продукти	12.48	11.43	12.81	11.04	7.97	12.42	10.23	10.41	10.52	8.89
10.9	Производство на готови храни за животни	2.24	6.09	4.33	2.52	5.14	2.11	5.87	4.16	2.48	1.96

Забележка

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

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

Място на МСП от сектора в МСП в преработващата промишленост:

Брой на МСП

През 2009 г. по брой на малките и средните предприятия сектор „Производство на храни” заема второ място в преработващата промишленост след сектор „Производство на облекло”. Пред 2010 г. двата сектора си сменят местата и производството на храни заема лидерска позиция. Причината е по-малкото намаление на броя на фирмите в сектора на храните спрямо намалението в сектора на облеклата. Тази тенденция е характерна както общо за сектора на МСП, така и за 16 от разглежданите 18 сектора, с изключение на „Производството на химични продукти” и „Производство на напитки”.

Заети лица в МСП

Сред анализираните сектори МСП, произвеждащи хранителни продукти, осигуряват около 18% от заетостта в МСП в преработващата промишленост и се подреждат на второ място след сектор „Производство на облекло”. Във всички разглеждани сектори (с изкл. на производство на лекарствени вещества и продукти и печатна дейност и възпроизвеждане на записани носители) и общо в преработващата промишленост се наблюдава намаление на заетите лица. В производството на храни обаче това намаление е с по-нисък темп от темпа на намаление на заетостта през 2010 г. спрямо 2009 г. в МСП в преработващата промишленост и по-голямата част от разглежданите сектори, което подсказва, че необходимостта от освобождаване на персонал в резултат от световната криза е по-слабо изразена.

Оборот и добавена стойност в МСП

МСП в сектор „Производство на храни” са безспорен лидер сред МСП в преработващата промишленост по реализиран оборот и създадена добавена стойност – около 1/3 от оборота и 1/5 от добавената стойност в МСП в преработващата промишленост се създава от МСП, произвеждащи хранителни продукти. Тези резултати показват ключовото значение на този сектор за икономиката на страната, още повече, че стойностите на двата показателя се увеличават през 2010 г. спрямо 2009 г.

Средният темп на увеличение на оборота през 2010 г. спрямо 2009 г. за МСП в преработващата промишленост е 1,78%. От анализираните 18 сектора в 13 има увеличение на оборота, като увеличението варира от 0,35% в производството на облекло до 40,78% в производството на компютърна и комуникационна техника, електронни и оптични продукти. Увеличението в производството на храни е 7,26%.

В половината от секторите има увеличение на добавената стойност през 2010 г. спрямо 2009 г. – от 2% при производството на дървен материал и изделия от дървен материал и корк, без мебели, до 45% в производството на компютърна и комуникационна техника, електронни и оптични продукти, при намаление на добавената стойност в МСП в преработващата промишленост от почти 1%. Увеличението в производството на храни е 8,5%.

Следователно, МСП в сектор „Производство на храни” са в групата на развиващите се сектори, при които световната криза не е нанесла прекалено тежки последици върху експортните възможности на сектора.

Производителност на труда

МСП в сектор „Производство на храни” имат по-висока производителност на труда (измерена като отношение на произведена добавена стойност на 1 зает) от средната за преработващата промишленост, но над два пъти по-ниска от водещия сектор за 2009 г. и за 2010 г. – производство на лекарствени вещества и продукти. За двете години на анализирания период се наблюдава обща тенденция на нарастване на производителността на труда в почти всички сектори, включително и при производството на храни.

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

Вътрешносекторни характеристики:

- Регистрираната тенденция на намаление на броя на МСП в сектора през 2010 г. спрямо 2009 г. е валидна и за всички подсектори с изключение на „Производство на мелничарски продукти, нишесте и нишестени продукти” и „Производство на хлебни и тестени изделия”, в които са представени над 54% от МСП в сектора.
- Най-голяма заетост в сектора осигурява подсектор „Производство на хлебни и тестени изделия” (над 1/3), следван от „Производство и преработка на месо; производство на месни продукти, без готови ястия”. От деветте подсектора при три има задържане на равнището на заетост (Преработка и консервиране на риба и други водни животни, без готови ястия; Преработка и консервиране на плодове и зеленчуци, без готови ястия; Производство на мляко и млечни продукти), а в останалите шест (Производство и преработка на месо; Производство на месни продукти, без готови ястия; Производство на растителни и животински масла и мазнини; Производство на мелничарски продукти, нишесте и нишестени продукти; Производство на хлебни и тестени изделия; Производство на готови храни за животни) - намаление, което е най-съществено в производството на други хранителни продукти (с 9%).
- През двете години най-голям принос за оборота на сектора имат производството и преработката на месо и месни продукти и на хлебни и тестени изделия, като създават и най-високата добавена стойност в сектора. В рамките на анализирания подсектори динамиката в оборота и добавената стойност е различна, като ръстът и в двата анализирани показатели е най-съществен при производството на растителни и животински масла и мазнини. Оборотът спада най-силно при производството и преработката на месо и месни продукти, а добавената стойност – в производство на други хранителни продукти.
- Производителността на труда във всички подсектори е по-висока от тази на сектора (над 2-3 пъти при производството на растителни и животински масла и мазнини, и на мелничарски продукти, нишесте и нишестени продукти), с изключение на производство на хлебни и тестени изделия и преработка и консервиране на риба и други водни животни. През 2010 г. спрямо 2009 г. се увеличава производителността на труда в подсекторите (с изключение на преработка и консервиране на риба и други водни животни и производство на други хранителни продукти), като увеличението е най-съществено при производството на растителни и животински масла и мазнини с 238%.

Към момента на изготвяне на експортната стратегия не бе предоставена друга официална статистическа информация, както за годините преди 2009 г., така и за други показатели извън горепосочените, третиращи МСП и отделните сектори. Поради тази причина анализът за съществуващите тенденции през годините се основава на данни от други източници и на изготвени анализи, според които в сектор „Производство на храни” микро, малките и средните предприятия представляват около 87% от всички фирми в сектора.

Производството на хранителни продукти в страната се осъществява от около 5500 фирми, като тяхното регионално разпределение е представено в следващата таблица.

Таблица 2: Регионално разпределение на предприятията от сектор „Производство на храни”

	Заети в сектора (бр.)	% от заетите в района	% от заетите в сектора	% от фирмите в сектора
Северозападен район	7202	3,5	8,9	11,0
Северен централен район	11383	4,4	14,1	13,5
Североизточен район	10229	3,3	12,7	12,5
Югоизточен район	11360	3,4	14,1	15,9
Южен централен район	16649	3,8	20,7	22,1
Югозападен район	23724	2,3	29,5	24,9

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

В сектор „Производство на храни” се наблюдава неравномерно разпределение на предприятията и заетите по региони. Най-голяма е концентрацията на фирми и заети в Югозападния район, следван от Южния централен район, а най-ниска – в Северозападния район. Същевременно междурегионалните различия по % на заетите в съответния район, които се падат на сектора, са сравнително ниски - между 2,3 и 4,4, %.

Важна характеристика за сектор „Производство на храни” е динамиката на индекса на промишленото производство и съпоставката ѝ с промишлеността и в частност с преработващата промишленост, към която този сектор принадлежи.

Таблица 3: Индекси на промишленото производство за периода 2000 – 2010 г. (към м. декември на съответната година, при постоянна база 2005 г.)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Промисленост - общо	87,0	86,2	87,7	98,6	110,3	119,5	123,1	132,3	117,6	101,8	107,1
Преработваща промишленост	75,1	71,7	79,3	92,8	106,5	118,2	131	132,6	114,4	96,0	103,3
Производство на храни	81,5	70,1	76,5	93,7	100,5	115,5	125,9	131,5	137,1	126,2	126,9

Източник: НСИ

До 2007 г. индексът на промишленото производство общо за промишлеността, за преработващата промишленост и производството на хранителни продукти нараства със сходна динамика. През 2008 г. тази възходяща тенденция се пречупва както общо за промишлеността, така и за преработвателната в частност, докато физическият обем в производството на храни продължава да нараства, като и тук тенденцията на нарастване се пречупва през последните две години от анализирания период. Следователно световната финансово-икономическа криза повлиява по-слабо и с известно закъснение динамиката на производството в сектор „Производство на храни”.

Динамиката на индекса на оборота на вътрешния пазар в периода 2000-2010 г. е представена в Таблица 4.

Таблица 4: Индекс на оборота на вътрешния пазар за периода 2000 – 2010 г.
(към м. декември на съответната година, при постоянна база 2005 г.)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Вътрешен пазар											
Промисленост - общо	83,6	87,7	104,7	94,8	114,9	126,7	142,7	168,9	178,1	150,0	161,4
Преработваща промишленост	75,7	75,6	82,5	88,8	110	122,4	144,0	155,7	157,4	135,6	136,9
Производство на храни	77,9	70,7	79,5	106,5	104,6	118,8	156,1	179,0	189,1	190,5	220,2

Източник: НСИ

Индексът на оборота на вътрешния пазар в производството на хранителни продукти показва нарастването на приходите от продажби на предприятията от сектора за целия анализиран период. Тази тенденция е валидна общо за промишлеността и за преработвателната промишленост до 2008 г., а след това се наблюдава спад през 2009 г. и задържане на достигнатото ниво през 2010 г. Следователно световната финансово-икономическа криза влияе върху динамиката на промишлеността и на преработващата промишленост, докато производството на храни остава извън общата тенденция.

В рамките на анкетно проучване са интервюирани 20 МСП, като разпределението им според броя на заетите и годишния им оборот е следното.

Заети лица	Брой	Процент
По-малко от 10 души	1	5,0
От 11 до 50 души	11	55,0
От 51 до 250 души	8	40,0
Общо	20	100,0
Годишен оборот		
По-малък от 3 900 000 лв.	11	55,0
От 3 900 000 до 19 500 000 лв.	8	40,0
От 19 500 001 до 97 500 000 лв.	1	5,0
Общо	20	100,0

В преобладаващата част от предприятията (55%) броят на заетите лица е между 10 и 50 души, а годишният им оборот е до 3 900 000 лева.

Анализът на данните за оборота на МСП, участвали в анкетното проучване, кореспондира на направените по-горе констатации. В периода 2008–2011 г. намалява броят на фирмите, които са повишили оборота си спрямо предкризисната 2007 г. и се увеличава броят на тези с намален оборот. Все пак, броят на фирмите, повишаващи своя оборот преобладава през целия период. От гледна точка на средното процентно изменение в оборота на фирмите през разглеждания период може да се посочи, че като цяло той остава на нивото от 2007 г., с малки отклонения през 2010 г. и 2011 г. – респективно -5% и +5%.

Таблица 5: Промени в оборота на фирмите за периода 2008–2011 г.

(База 2007 г. = 100 %)

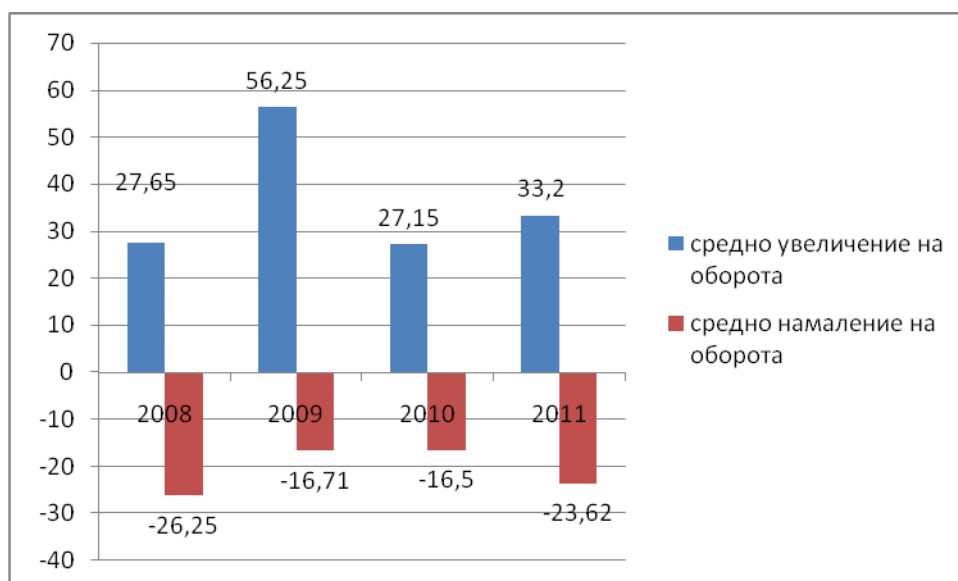
Година	Брой фирми с намален оборот	Брой фирми със запазен оборот	Брой фирми с повишен оборот	Неотговорили	Съотношение между фирмите с нарастващ и намаляващ оборот	Средна стойност на промяна в оборота (медиана) в %
2008	4	2	14	0	3,50	100
2009	7	0	13	0	1,86	100
2010	8	0	12	0	1,50	95
2011	8	0	10	2	1,25	105

За изследваните предприятия анализът на данните, свързани с процента на промените в техния оборот, дава възможност да се посочи следното:

- За 11 фирми има трайна тенденция за повишаване на оборота и надминаване на базата от 2007 г.
- За 4 фирми тенденцията е обратната – те имат трайно намаляване на оборота си спрямо 2007 г.
- 1 фирма повишава оборота си в сравнение с 2007 г. и запазва оборота си непроменен през периода 2008-2011 г., докато друга фирма увеличава оборота си през 2009 г. 5 пъти, но в следващите две години се наблюдава трайно намаляване на оборота.
- При 5 предприятия не се наблюдава определена тенденция; при тях оборотът е променлив през наблюдаваните 4 години.

На Фиг. 1 са представени темповете на промяна в оборота за предприятията, които са намалели под равнището на 2007 г., и за тези, които са повишили оборота си през годините.

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



Във фирмите с повишен оборот средните стойности са по-високи от средните стойности за предприятията, при които оборотът е намалял под равнището на 2007 г.

Стоките, които анкетираните фирми произвеждат, се отнасят изцяло към сектор „Производство на храни”, но анализът на продуктивния асортимент показва, че в изследването са обхванати разнородни предприятия от сектора и по този начин събраната информация до голяма степен може да се отнесе за сектора като цяло.

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

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

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

Анализът е изготвен на база данни от финансовите отчети на 15² експортно-ориентирани МСП от сектора, като изходните данни за анализа са представени в следващата таблица.

Таблица 6: Изходни данни за анализа на финансовото състояние на 15 предприятия от сектор „Производство на храни”

(хил. лв.)

	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
АКТИВИ	80 733	116 745	113 964	98 167
Дълготрайни активи	44 729	59 547	72 380	65 894
Краткотрайни активи - общо, в т.ч.:	35 911	56 804	41 341	32 048
Материални запаси	15 768	18 874	17 146	12 527
Краткосрочни вземания	17 072	12 714	15 738	17 709
Парични средства	2 976	25 216	10 383	1 825
ПАСИВИ	80 733	116 745	113 964	98 167
Собствен капитал	23 302	49 327	52 826	51 960
Дългосрочни пасиви	29 423	32 337	30 918	28 200
Краткосрочни пасиви	28 008	35 081	30 220	18 007
Краткосрочни задължения	27 371	32 408	28 498	17 209
Задължения към доставчици и клиенти	10 233	17 935	16 016	6 383
ОБЩО ПРИХОДИ	78 166	143 673	93 640	95 595
Нетни приходи от продажби	77 412	97 111	85 409	89 647
ОБЩО РАЗХОДИ	76 929	142 512	90 548	93 523
Счетоводна печалба	1 237	1 161	3 092	2 072

В две от анализираните 15 предприятия са концентрирани основната част от активите – около 70% и те реализират между 60-70% от оборота. За да се избегне изкривяване на резултатите, финансовото състояние на двете предприятия се анализира отделно. В текста по-долу тези две предприятия са посочени като „2 предприятия – първа група”, а останалите - „13 предприятия – втора група”.

² От 20-те МСП, участвали в анкетното проучване, към датата на настоящия анализ в Търговския регистър са публикувани финансовите отчети на 15 предприятия.

Таблица 7: Изходни данни за анализа на финансовото състояние на 13 предприятия от сектор „Производство на храни”

(хил. лв.)

	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
АКТИВИ	27 035	32 075	34 999	27 531
Дълготрайни активи	12 325	16 897	19 460	17 914
Краткотрайни активи - общо, в т.ч.:	14 617	14 834	15 358	9 465
Материални запаси	6 770	8 187	8 132	4 088
Краткосрочни вземания	5 950	5 498	6 284	4 596
Парични средства	1 822	1 149	3 140	794
ПАСИВИ	27 035	32 075	34 999	27 531
Собствен капитал	5 177	5 656	8 060	6 208
Дългосрочни пасиви	11 232	15 170	15 890	14 355
Краткосрочни пасиви	10 626	11 249	11 049	6 968
Краткосрочни задължения	9 989	10 347	9 655	6 170
Задължения към доставчици и клиенти	2 139	3 067	3 050	1 625
ОБЩО ПРИХОДИ	26 354	39 341	43 385	31 970
Нетни приходи от продажби	25 769	36 537	39 006	29 544
ОБЩО РАЗХОДИ	25 162	38 147	41 283	30 773
Счетоводна печалба	1 192	1 194	2 102	1 197

Таблица 8: Изходни данни за анализа на финансовото състояние на 2 предприятия от сектор „Производство на храни”

(хил. лв.)

	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
АКТИВИ	53 698	84 670	78 965	70 636
Дълготрайни активи	32 404	42 650	52 920	47 980
Краткотрайни активи - общо, в т.ч.:	21 294	41 970	25 983	22 583
Материални запаси	8 998	10 687	9 014	8 439
Краткосрочни вземания	11 122	7 216	9 454	13 113
Парични средства	1 154	24 067	7 243	1 031
ПАСИВИ	53 698	84 670	78 965	70 636
Собствен капитал	18 125	43 671	44 766	45 752
Дългосрочни пасиви	18 191	17 167	15 028	13 845
Краткосрочни пасиви	17 382	23 832	19 171	11 039
Краткосрочни задължения	17 382	22 061	18 843	11 039
Задължения към доставчици и клиенти	8 094	14 868	12 966	4 758
ОБЩО ПРИХОДИ	51 812	104 332	50 255	63 625
Нетни приходи от продажби	51 643	60 574	46 403	60 103
ОБЩО РАЗХОДИ	51 767	104 365	49 265	62 750
Счетоводна печалба	45	- 33	990	875

Анализът на представените данни показва следното:

- Наблюдава се увеличение на активите на анализирания 2 предприятия в резултат на увеличение както на дълготрайните, така и на краткотрайните активи. При 13-е предприятия увеличението на общите активи е слабо поради едновременното повишение на стойността на дълготрайните активи и намаление на краткотрайните.
- В резултат на извършените инвестиции през 2008 г. и 2009 г. годишният темп на нарастване на ДА спрямо 2007 г. е съответно 137% и 158%. През 2010 г.

инвестиции на дружествата не могат да компенсират намалението на балансовите стойности на ДА в резултат на изхбяването им.

- Елементът с най-неравномерен темп на изменение в рамките на краткотрайните активи на 2-те предприятия е паричните средства – ръст с 2000% през 2008 г. спрямо 2007 г. и последващ силен спад.
- Краткотрайните активи бележат значителен ръст през 2008 г. и 2009 г. спрямо 2007 г., но през 2010 г. същите намаляват стойностите си (рязко - за 13-те предприятия и сравнително по-слабо за 2-те анализирани предприятия) в резултат на намалението на материалните запаси, вземанията и паричните средства спрямо 2009 г.
- Най-съществено е увеличението в раздела на собствения капитал и в двете групи предприятия.
- В резултат на повишеното търсене през 2008 г. и 2009 г. приходите на дружествата са нараснали значително – от 26 млн.лв. през 2007 г. на 39 млн.лв. през 2008г. и 43 млн.лв. през 2009 г., но през 2010 г. същите бележат значителен спад и достигат едва 32 млн.лв.
- При малките предприятия се наблюдава двойно увеличение на счетоводната печалба през 2009 г. в сравнение с 2008 г. и 2007 г., но през 2010 г. отново спада на нивото си от 2007 г.
- През 2008 г. и 2009 г. дългосрочните пасиви се увеличават спрямо 2007 г. в резултат на взети дългосрочни заеми, но през 2010 г. дългосрочните задължения на дружествата намаляват поради рестриктивната банкова политика.
- При счетоводната печалба тенденцията е в посока увеличение, но по-скоро синусоидално, като втората група предприятия имат значително по-добри позиции.

1. Показатели за рентабилност

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

При анализа на рентабилността на предприятията са използвани следните показатели:

Коефициент на рентабилност на приходите от продажби

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

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

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

Таблица 9. Коефициент на рентабилност на приходите от продажби

	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
13 предприятия - втора група	0,046	0,033	0,054	0,041
2 предприятия – първа група	0,001	-0,001	0,021	0,015
Общо	0,001	-0,017	0,035	0,023

В анализирания период коефициентът на рентабилност на приходите от продажби има по-добри стойности при втората група предприятия, но и за двете групи изменението на коефициента не следва еднопосочна тенденция. Най-значителният спад е през 2008 г., когато 2-те предприятия не успяват да реализират печалба от приходите си от продажби.

Коефициент на рентабилност на собствения капитал

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

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

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

Таблица 10. Коефициент на рентабилност на собствения капитал

	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
13 предприятия - втора група	0,230	0,211	0,261	0,193
2 предприятия – първа група	0,002	-0,001	0,022	0,019
Общо	0,003	-0,033	0,057	0,040

Използването на собствения капитал от анализираните МСП води до положителен финансов резултат, но във втората група стойностите на коефициента са много по-благоприятни. Тези резултати се влияят в голяма степен от силното увеличение на стойността на собствения капитал.

Коефициент на капитализация на активите

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

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

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

Таблица 11. Коефициент на капитализация на активите

	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
13 предприятия - втора група	0,044	0,037	0,060	0,043
2 предприятия – първа група	0,001	0,000	0,013	0,012
Общо	0,001	-0,014	0,026	0,021

Стойностите на коефициента на капитализация на активите са по-добри при 13-е предприятия. При тях базата на активите е относително постоянна и коефициентът се изменя под влиянието на печалбата. При останалите две предприятия показателят се подобрява с формирането на печалба през 2009 г. и 2010 г.

2. Показатели за ефективност

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

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

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

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

Таблица 12. Коефициент на ефективност на приходите

	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
13 предприятия - втора група	0,96	0,97	0,95	0,96
2 предприятия – първа група	1,00	1,00	0,98	0,99
Общо	0,98	0,99	0,97	0,98

При положителен финансов резултат коефициентът на ефективност на приходите е под единица. Стойностите на показателя са сходни за двете групи предприятия, а изменението им не показва ясно изразена тенденция. Показателят запазва стойностите си през четирите анализирани години.

3. Показатели за финансова стабилност/ автономност

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

Коефициент на финансова автономност

Коефициентът на финансова автономност дава количествена характеристика на степента на финансова независимост на предприятието от кредиторите. Ако

коэффициентът е под единица, е налице превъзходение на задълженията спрямо собствения капитал и обратно. Изчислява се чрез следната формула:

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

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

Таблица 13. Коефициент на финансова автономност

	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
13 предприятия - втора група	0,24	0,21	0,30	0,29
2 предприятия – първа група	0,51	1,07	1,31	1,84
Общо	0,41	0,73	0,86	1,12

В групата на 13-е МСП коефициентът има ниски и сравнително постоянни стойности на зависимост от кредиторите, за разлика от 2-те предприятия, при които е налице постоянно нарастващо превъзходение на собствения капитал спрямо задълженията, показващо, че тези предприятия са финансово независими от ползването на чужди средства.

Коефициент на задлъжнялост

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

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

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

Таблица 14. Коефициент на задлъжнялост

	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
13 предприятия - втора група	4,22	4,67	3,34	3,43
2 предприятия – първа група	1,96	0,94	0,76	0,54
Общо	2,46	1,37	1,16	0,89

Стойностите на коефициента на задлъжнялост на 13-те МСП от сектор „Производство на храни” показва голямата им зависимост от външни източници на средства. За разлика от тях обаче 2-те предприятия стабилно увеличават финансовата си независимост през разглеждания период.

4. Показатели за ликвидност

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

Коефициент на обща ликвидност

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

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

Коефициент на бърза ликвидност

Коефициентът се изчислява чрез следната формула:

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

Коефициент на незабавна ликвидност

Коефициентът се изчислява чрез следната формула:

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

Коефициент на абсолютна ликвидност

Коефициентът се изчислява чрез следната формула:

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

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

Таблица 15. Коефициенти на ликвидност

	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Коефициент на обща ликвидност				
13 предприятия - втора група	1,38	1,32	1,39	1,36
2 предприятия – първа група	1,23	1,76	1,36	2,05
Общо	1,28	1,62	1,37	1,78
Коефициент на бърза ликвидност				
13 предприятия - втора група	0,79	0,64	0,75	0,87
2 предприятия – първа група	0,71	1,42	0,90	1,28
Общо	0,74	1,17	0,85	1,13
Коефициент на незабавна ликвидност				
13 предприятия - втора група	0,78	0,64	0,98	0,87
2 предприятия – първа група	0,71	1,42	0,89	1,28
Общо	0,73	1,17	0,92	1,14
Коефициент на абсолютна ликвидност				
13 предприятия - втора група	0,18	0,11	0,33	0,13
2 предприятия – първа група	0,07	1,09	0,38	0,09
Общо	0,11	0,78	0,36	0,11

Колкото по-висока е стойността на коефициентите на ликвидност, толкова по-голяма е готовността на компанията да посрещне задълженията си. Стойност под единица е показателна за невъзможността на компанията да изплати краткосрочните си задължения, ако трябва да бъдат изплатени наведнъж. При тази ситуация фирмата вероятно ще прибегне до алтернативни източници на финансиране (например заем). Коефициентът на обща ликвидност на анализиранияте предприятия е над единица, като стойността му е сравнително постоянна при 13-е предприятия, докато в другата група се наблюдава положителна тенденция. Начинът на изчисляване на останалите

коэффициенти за ликвидност предполага и по-ниските им стойности. Коэффициентите на бърза и незабавна ликвидност са сходни и при двете групи фирми поради изключително слабото влияние на текущите инвестиции.

Анализът на коефициента за абсолютна ликвидност, който характеризира платежоспособността на предприятията, при положение че падежите на текущите задължения са близки до балансовата дата, показва ограничените възможности на анализираните предприятия.

В заключение могат да се направят следните **обобщаващи изводи** относно състоянието общо за сектора „Производство на храни” и за МСП:

Общо за сектор „Производство на храни”

- Динамиката в произведената продукция и оборота на предприятията от сектора, измерени чрез индекса на производството и на оборота, показват протичащи положителни тенденции в сектора за целия период 2001-2010 г., които обаче се дължат и на дейността на големите предприятия.
- Нарастването на износа е непрекъсната тенденция за периода 2007-2010 г. По предварителни данни на НСИ за 2011 г. тази тенденция се прекъсва, като отчетеният износ е, макар и с малко, под данните за 2010 г. - 2.084 млрд.лв. срещу 2.169 млрд.лв., или намаление от около 4%. Тези резултати показват слабо и в известен смисъл забавено влияние на световната финансово-икономическа криза върху сектора.
- В сектор „Производство на храни” се наблюдава неравномерно разпределение на предприятията и заетите по региони. Най-голяма е концентрацията на фирми и заети в Югозападния район, следван от Южния централен район, а най-ниска – в Северозападния район. Това разположение е тясно свързано с пазарите на произвежданата продукция.

За МСП в сектор „Производство на храни”

- Секторът „Производство на храни” е водещ по брой МСП.
- Процентът на намаление на броя на МСП е един от най-ниските спрямо сравняваните сектори, което означава, че отрицателните последици от кризата са по-слабо изразени в този сектор.
- Със своите 18,5% от заетите в МСП и сравнително малкото (4,5%) намаление на заетите през 2010 г. спрямо 2009 г. развитието на сектора е от важно национално значение за стабилизиране на пазара на труда и в частност намаляване на безработицата в страната.
- Във вътрешносекторен аспект подсекторите „Производство на хлебни и тестени изделия” и „Производство и преработка на месо; производство на месни продукти, без готови ястия” създават най-висока заетост, добавена стойност и оборот. Поради характера си тези отделни подсектори са значителни по обем и имат собствени пазарни характеристики.
- Направеното анкетно проучване и анализ на финансовото състояние на МСП с експортен потенциал показва, че тези предприятия имат сравнително добро развитие и като цяло са в добро финансово здраве, което дава основание да се твърди, че експортната насоченост е, от една страна, следствие от доброто

развитие на фирмите, а от друга – възможност за намаляване на отрицателните последици от намаляването на търсенето на вътрешния пазар.

- Поради високо оборотния характер на дейностите по производство на храни, наличието на собствени средства създава по-добър финансов комфорт на средните предприятия.
- За 2010 г. МСП от сектора осигуряват около 29,14% от оборота и 20,27% от добавената стойност на МСП в преработващата промишленост, като тези проценти са по-високи от 2009 г. Това означава, че в сравнение с други сектори кризата е засегнала в по-малка степен „Производството на храни”.
- По-високият % на оборота от този на добавената стойност потвърждава тезата, че този вид производство не съдържа в себе си висока иновационна компонента.
- Допълнително потвърждение на горното е фактът, че производителността на труда в МСП в сектора е сходна с производителността на МСП в преработвателната промишленост и е далеч от най-високопроизводителния сектор - Производство на лекарствени вещества и продукти, където компоненти като наукоемкост и иновации са най-силно застъпени.
- От оценката за доброто ниво на работната сила, от сравнително не много високия приоритет на мерки за повишаване на квалификацията и от изявленията на експерти в областта на производството на храни по време на проведените фокус групи може да се направи извод, че секторът разполага с високо квалифицирана работна сила, която знае и умее да прилага традиционните добри практики в производството.
- Запазената природа и оттам качествените суровини бяха изтъквани от експертите като предимство за страната, като в същото време изрично беше подчертавана наложилата се тенденция българските селскостопански продукти да са измествани от внос от съседни страни.

2. ЕКСПОРТНА ОРИЕНТАЦИЯ НА МСП В СЕКТОРА

Анализът на експортната ориентация на сектор „Производство на храни” в България е организиран така, че да даде отговор на следните въпроси:

1. Каква е динамиката на износа на стоки по сектори за периода 2001-2010 г.
2. Какво е мястото на износа на МСП в общия износ на сектора.
3. Какво е мястото на анализирания сектор сред 18-те сектора, за които се разработват експортни стратегии.
4. Каква е динамиката на износа на МСП в сектора за периода 2009-2010 г.
5. Какво е мястото на експорта на отделните класове съгласно КИД-2008 в рамките на общия експорт на сектора.

Поради липса на съпоставима информация за общия износ по сектори от НСИ за по-дълъг период, динамиката на общия износ на стоки по сектори е изготвена на база информацията, налична в Международния търговски център (Таблица 16). Поради факта, че в МТЦ е използвана Комбинираната номенклатура (2010) за класификация на стоките, всички четири-разрядни позиции бяха анализирани и съотнесени към подходящия клас от КИД-2008, което да позволи съпоставимост с данните,

предоставени от НСИ. Въпреки това „разпределяне” е възможно да се получи разминаване между стойността на обема на износа за съответния сектор по данни на МТЦ с официалните данни на НСИ (заради възможно несъответствие в някои от шест-разрядните кодове), но това разминаване би следвало да е незначително от гледна точка целите на анализа.

Таблица 16. Динамика на износа по сектори, 2001-2010 г.

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

Номер сектор	Износ от България	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
11	Производство на електрически машини и апарати	359450,3	406486,0	545047,9	598251,6	701611,2	899523,6	1154155,5	1325826,2	1327215,0	1774543,6
12	Производство на дървен материал и изделия от него, без мебели	192265,1	220109,1	245501,8	288059,3	285975,5	311237,9	380906,0	274022,1	259803,1	359102,0
13	Производство на дървесна маса, хартия картон и изделия	120607,2	129009,0	170598,0	196676,6	200373,1	191179,5	237182,0	264951,0	134306,5	303874,6
14	Производство на мебели	86524,4	124681,4	161768,1	196365,2	221591,5	237477,5	273462,2	256685,4	206577,8	237082,0
15	Издателска и полиграфическа дейност, възпроизвеждане	4173,1	6289,9	10103,3	7668,5	9301,8	11379,5	22014,7	25751,0	17772,6	14790,8
16	Производство на превозни средства, без автомобили	28605,2	41531,5	34692,9	42269,1	77655,9	99974,1	150461,6	208852,4	253659,2	390099,0
17	Производство на метални изделия, без машини и оборудване	525909,1	508218,1	539211,9	748526,9	851665,2	1256090,9	1615683,5	1508280,3	1107334,1	1427109,8
18	Производство на радио-, телевизионна и далекосъобщителна техника	89242,5	155225,2	170705,2	186213,9	473170,9	514533,2	421408,3	528136,6	490199,3	464114,5
	Общо за 18-те сектора	7249814,1	8086503,1	8943717,2	10036294,7	11488100,0	13314569,6	15644188,4	17038992,9	14418026,3	17766714,6
	Общ износ от БГ	11155564,1	11886800,6	13026809,9	15613700,2	18436113,4	23511655,4	26503711,3	29889710,1	23143142,6	30353296,3
Структура (Дял на сектора в износа на страната, %)											
1	Производство на храни	5,78	7,61	6,28	6,73	6,50	5,52	5,41	7,96	10,39	9,73
2	Производство на напитки	1,35	1,22	1,09	0,90	0,88	0,74	0,82	0,70	0,68	0,59
3	Производство на текстил и изделия от текстил, без	3,05	3,44	3,79	3,73	3,20	2,98	3,03	2,47	2,42	2,02

Номер сектор	Износ от България	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	облекло										
4	Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи	21,83	22,64	23,56	20,44	17,14	14,12	12,53	10,15	11,23	9,03
5	Производство на изделия от каучук и пластмаси	2,19	2,32	2,38	2,33	2,49	2,46	2,65	2,22	2,49	2,59
6	Производство на химични и фармацевтични продукти	8,55	7,16	6,83	5,91	6,78	5,62	6,70	7,16	6,93	7,06
7	Производство на неметални и минерални суровини	2,32	2,23	2,25	1,93	1,81	2,19	2,32	2,12	2,43	2,27
8	Производство на машини, оборудване и домакински уреди	6,28	6,46	6,14	6,07	6,26	5,91	7,29	7,30	6,65	6,35
9	Производство на медицински, прецизни и оптични апарати и инструменти	0,61	0,96	1,18	0,97	1,11	1,29	1,36	1,32	1,70	1,58
10	Производство на канцеларска и електронноизчислителна техника и компютри	0,43	0,59	0,75	0,78	0,82	0,80	0,86	0,91	0,99	0,93
11	Производство на електрически машини и апарати	3,22	3,42	4,18	3,83	3,81	3,83	4,35	4,44	5,73	5,85
12	Производство на дървен материал и изделия от него, без мебели	1,72	1,85	1,88	1,84	1,55	1,32	1,44	0,92	1,12	1,18
13	Производство на дървесна маса, хартия	1,08	1,09	1,31	1,26	1,09	0,81	0,89	0,89	0,58	1,00

Номер сектор	Износ от България	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	картон и изделия										
14	Производство на мебели	0,78	1,05	1,24	1,26	1,20	1,01	1,03	0,86	0,89	0,78
15	Издателска и полиграфическа дейност, възпроизвеждане	0,04	0,05	0,08	0,05	0,05	0,05	0,08	0,09	0,08	0,05
16	Производство на превозни средства, без автомобили	0,26	0,35	0,27	0,27	0,42	0,43	0,57	0,70	1,10	1,29
17	Производство на метални изделия, без машини и оборудване	4,71	4,28	4,14	4,79	4,62	5,34	6,10	5,05	4,78	4,70
18	Производство на радио-, телевизионна и далекосъобщителна техника	0,80	1,31	1,31	1,19	2,57	2,19	1,59	1,77	2,12	1,53
	Общо за 18-те сектора	64,99	68,03	68,66	64,28	62,31	56,63	59,03	57,01	62,30	58,53
	Общ износ от БГ	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Базов индекс, 2001=100											
1	Производство на храни	100,00	140,45	126,89	163,00	186,13	201,36	222,69	369,33	373,16	458,40
2	Производство на напитки	100,00	96,48	94,09	93,48	108,34	116,29	144,68	139,59	104,69	120,15
3	Производство на текстил и изделия от текстил, без облекло	100,00	120,31	145,04	171,02	173,34	206,20	236,17	217,13	164,75	180,68
4	Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи	100,00	110,51	125,98	131,00	129,74	136,32	136,38	124,61	106,69	112,55
5	Производство на изделия от каучук и пластмаси	100,00	112,89	126,74	149,09	187,87	237,25	287,77	271,35	235,69	321,60

Номер сектор	Износ от България	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
6	Производство на химични и фармацевтични продукти	100,00	89,22	93,35	96,80	131,16	138,64	186,25	224,32	168,16	224,89
7	Производство на неметални и минерални суровини	100,00	102,46	113,52	116,42	129,27	198,90	237,39	244,92	217,47	266,26
8	Производство на машини, оборудване и домакински уреди	100,00	109,63	114,27	135,40	164,81	198,57	275,84	311,61	219,63	275,05
9	Производство на медицински, прецизни и оптични апарати и инструменти	100,00	166,95	224,48	220,23	299,96	443,54	524,90	576,89	573,17	700,23
10	Производство на канцеларска и електронноизчислителна техника и компютри	100,00	148,79	206,33	256,46	319,58	398,15	479,48	571,27	481,14	593,65
11	Производство на електрически машини и апарати	100,00	113,09	151,63	166,44	195,19	250,25	321,09	368,85	369,23	493,68
12	Производство на дървен материал и изделия от него, без мебели	100,00	114,48	127,69	149,82	148,74	161,88	198,11	142,52	135,13	186,77
13	Производство на дървесна маса, хартия картон и изделия	100,00	106,97	141,45	163,07	166,14	158,51	196,66	219,68	111,36	251,95
14	Производство на мебели	100,00	144,10	186,96	226,95	256,10	274,46	316,05	296,66	238,75	274,01
15	Издателска и полиграфическа дейност, възпроизвеждане	100,00	150,73	242,11	183,76	222,90	272,69	527,54	617,07	425,89	354,43

Номер сектор	Износ от България	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
16	Производство на превозни средства, без автомобили	100,00	145,19	121,28	147,77	271,48	349,50	525,99	730,12	886,76	1363,74
17	Производство на метални изделия, без машини и оборудване	100,00	96,64	102,53	142,33	161,94	238,84	307,22	286,79	210,56	271,36
18	Производство на радио-, телевизионна и далекосъобщителна техника	100,00	173,94	191,28	208,66	530,21	576,56	472,21	591,80	549,29	520,06
	Общо за 18-те сектора	100,00	111,54	123,36	138,44	158,46	183,65	215,79	235,03	198,87	245,06
	Общ износ от БГ	100,00	106,55	116,77	139,96	165,26	210,76	237,58	267,94	207,46	272,09

Източник: Международен търговски център

Анализът на представените данни показва, че:

- Обемът на реализирания износ за 2010 г. е най-голям за сектор „Производство на храни”. Със своите 9,73% от общия износ на страната, това е най-добре позиционираният сектор от преработващата промишленост.
- В динамика отчетеното увеличение от над 4% в дела на сектора показва еднозначно, че експортният потенциал на този сектор е значителен и не следва да се пренебрегва.
- Обемът на износа в сектор „Производство на храни” нараства почти 2 пъти по-бързо спрямо средния регистриран растеж за 18-те анализирани сектора, като изпреварва и темпа на увеличение на общия износ на България.
- Най-голям растеж на обема на износа в стойностно изражения регистрира сектор „Производство на превозни средства, без автомобили” - над 13 пъти спрямо 2001 г., докато в сектор „Производство на храни” това увеличение е около четири пъти.
- Най-голямо нарастване през 2010 г. спрямо 2009 г. регистрира сектор „Производство на дървесна маса, хартия, картон и изделия” - над 2 пъти. Сектор „Производство на храни” бележи сходно увеличение до средното за 18-те сектора - 1,2 пъти.

В следващата таблица е открито позицията на износа на МСП в анализираниите 18 сектора по данни на НСИ за износа по КИД-2008.

Таблица 17. Износ на МСП в анализираниите сектори и дял към общия износ

№ сектор	Описание	Износ на МСП, 2009, (хил.лв.)	Износ на МСП, 2010 (хил.лв.)	Дял на износа на МСП в общия износ на сектора, 2009, %	Дял на износа на МСП в общия износ на сектора, %, 2010
1	Производство на храни	987553	912774	59,62	42,08
2	Производство на напитки	77517	47556	54,36	30,97
3	Производство на текстил и изделия от текстил, без облекло	130252	103323	24,27	18,12
4	Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи	1677369	1618805	64,27	57,21
5	Производство на изделия от каучук и пластмаси	327153	341186	66,68	49,50
6	Производство на химични и фармацевтични продукти	310651	233260	18,14	10,07
7	Производство на неметални и минерални суровини	94125	88967	16,67	12,59
8	Производство на машини, оборудване и домакински уреди	199895	224946	15,78	12,86
9	Производство на медицински, прецизни и оптични апарати и инструменти ³	n/a	n/a	n/a	n/a

³ За секторите „Производство на медицински, прецизни и оптични апарати и инструменти”, „Производство на канцеларска и електронноизчислителна техника и компютри” и „Производство на радио-, телевизионна и далекосъобщителна техника” не е възможно да се изчисли дялът на МСП в износа, тъй като тези сектори не съвпадат с разделите на КИД-2008. НСИ предоставя данни за износ по Класификация на икономическите дейности (КИД) на ниво сектори и раздели.

№ сектор	Описание	Износ на МСП, 2009, (хил.лв.)	Износ на МСП, 2010 (хил.лв.)	Дял на износа на МСП в общия износ на сектора, 2009, %	Дял на износа на МСП в общия износ на сектора, %, 2010
10	Производство на канцеларска и електронноизчислителна техника и компютри	n/a	n/a	n/a	n/a
11	Производство на електрически машини и апарати	229947	225533	19,51	14,89
12	Производство на дървен материал и изделия от него, без мебели	114357	82920	47,06	25,04
13	Производство на дървесна маса, хартия картон и изделия	61824	39800	43,90	12,65
14	Производство на мебели	111034	127390	38,80	35,17
15	Издателска и полиграфическа дейност, възпроизвеждане	36288	31197	4942,48	5028,21
16	Производство на превозни средства, без автомобили	62813	55352	19,37	15,61
17	Производство на метални изделия, без машини и оборудване	310201	331204	52,62	36,02
18	Производство на радио-, телевизионна и далекосъобщителна техника	18064	16663	n/a	n/a

Източник: НСИ

Анализът на представените данни показва следното:

- Общата наблюдавана тенденция по отношение на обема на износа през 2010 г. спрямо 2009 г. е намаление на износа на МСП при увеличение на общия износ на сектора, което показва, че малките и средните предприятия са засегнати по-значително от световната финансово-икономическа криза, в сравнение с големите предприятия.
- Делът на износа на МСП в общия износ на съответния сектор е в широк диапазон – от 10,1% в „Производство на химични и фармацевтични продукти” до 57,2% в сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи” през 2010 г. МСП в сектор „Производство на храни” допринасят за над 42% от износа на сектора, което определя тяхното ключово място.
- Делът на износа на МСП спрямо регистрирания експорт от съответния сектор за всички разглеждани сектори намалява през 2010 г. спрямо 2009 г. Най-малко намаление е регистрирано в сектор „Производство на машини, оборудване и домакински уреди” – 2,9 п.п., а най-голямо в сектор „Производство на дървесна маса, хартия, картон и изделия” – 31,3 п.п., което резултира и в най-голям спад в позиционирането на сектора спрямо останалите сектори. Спадът в дела на МСП в износа от сектор „Производство на храни” е сравнително голям - с 17.5 п.п.
- И в двете години на анализирания период делът на МСП в износа на сектор „Производство на храни” ги подрежда на трето място сред останалите сектори – след „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи” и „Производство на изделия от каучук и пластмаси”. Това класиране е показателно за голямото значение на МСП за развитието и експортните възможности на сектора.

В следващата таблица е представена информация, характеризираща износа на МСП в 18-те анализирани сектора.

Таблица 18. Показатели за състоянието на износа на МСП на 18-те анализирани сектора

Групи предприятия	Дял на износа на МСП в сектора в общия износ на 18-те сектора (%)		Изменение на износа 2010/2009	Обем на износа на 1 зает (лв.)	
	2009	2010		2009	2010
Производство на храни	19,79	19,65	92,43	13867	13428
Производство на напитки	1,55	1,02	61,35	9933	6325
Производство на текстил и изделия от текстил, без облекло	2,61	2,22	79,33	18701	16139
Производство на облекло	28,33	28,56	93,83	16896	17649
Обработка на кожи; производство на обувки и други изделия от обработени кожи без косьм	5,28	6,29	110,87	20217	23182
Производство на дървен материал и изделия от дървен материал и корк, без мебели; производство на изделия от слама и материали за плетене	2,29	1,79	72,51	8030	6198
Производство на хартия, картон и изделия от хартия и картон	1,24	0,86	64,38	8282	6233
Печатна дейност и възпроизвеждане на записани носители	0,73	0,67	85,97	4040	3449
Производство на химични продукти	5,78	4,60	74,07	32860	25165
Производство на лекарствени вещества и продукти	0,45	0,43	88,16	13785	11410
Производство на изделия от каучук и пластмаси	6,56	7,35	104,29	15586	17860
Производство на изделия от други неметални минерални суровини	1,89	1,92	94,52	4928	5768
Производство на метални изделия, без машини и оборудване	6,22	7,13	106,77	7667	9490
Производство на компютърна и комуникационна техника, електронни и оптични продукти	4,81	3,44	66,50	43944	30410
Производство на радио-, телевизионна и далекосъобщителна техника	0,36	0,36	92,24	18173	14242
Производство на електрически съоръжения	4,61	4,86	98,08	23978	27133
Производство на машини и оборудване, с общо и специално предназначение	4,38	5,29	112,23	13024	15408
Производство на превозни средства, без автомобили	1,26	1,19	88,12	26492	25793
Производство на мебели	2,23	2,74	114,73	5187	6764

Източник: НСИ

Анализът на данните от таблицата позволява да се направят следните заключения:

- МСП от сектор „Производство на храни” заемат второ място (след производство на облекло) сред разглежданите 18 сектора по дял на износа в общия износ на 18-те сектора и в двете години на анализирания период. През 2010 г. обаче този дял е по-нисък в сравнение с 2009 г., тъй като износоът на МСП в сектора намалява по-силно от общия износ.
- През 2009 г. 20,5% от оборота на МСП в сектора е реализиран на чуждестранни пазари, а през 2010 – 17,6%.

- По показателя „обем на износа на 1 зает” секторът „Производство на храни” заема 11-о място след анализиранияте сектори. На първо място е производството на компютърна и комуникационна техника, електронни и оптични продукти.

Сравнението на получените резултати с индекса на оборота на международния пазар общо за сектора показва следното:

Таблица 19. Индекс на оборота на международния пазар за периода 2000 – 2010 г.
(към м. декември на съответната година, при постоянна база 2005 г.)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Международен пазар											
Промисленост - общо	64,2	55,0	73,5	69,3	91,5	112,2	120,6	139,3	97,0	110,3	176,9
Преработваща промишленост	60,4	53,7	73,0	68,5	91,9	110,1	119,8	140,0	98,3	113,8	180,0
Производство на храни	64,5	48,8	100,6	80,7	98,0	110,6	121,7	123,2	159,5	204,4	540,5

Източник: НСИ

Приходите от продажби на международния пазар нарастват в производството на хранителни продукти след 2002 г., като през м. 12.2010 г. спрямо м. 12.2009 г. ръстът е от 336,1 пункта. За сравнение общо за промишлеността и за преработващата промишленост през 2008 г. има съществен спад в оборота на международния пазар, което съвпада с началото на световната финансова криза. През следващите години отново има нарастване на оборота, но с по-ниски темпове в сравнение със сектор „Производство на храни”. Тези резултати показват много по-доброто позициониране на фирмите от сектора на международните пазари, особено през последните две години, което се дължи основно на големите предприятия (които са извън обхвата на експортната стратегия). Трябва също обаче да се има предвид, че положителните резултати се дължат и на повишението на цените.

Таблица 20. Показатели за състоянието на износа на МСП в рамките на сектор „Производство на храни”

Групи предприятия	Износ (хил.лв.)	Износ (хил.лв.)	Структура на износа		Изменение на износа 2010/2009 (%)	Обем на износа на 1 зает (лв.)	
			(%)				
	2009	2010	2009	2010		2009	2010
Производство на храни	987553	912774	100,0	100,0	92,43	13867	13428
Производство и преработка на месо; производство на месни продукти, без готови ястия	173251	157784	17,5	17,3	91,07	11783	11346
Преработка и консервиране на риба и други водни животни, без готови ястия	14586	6567	1,5	0,7	45,02	10893	4872
Преработка и консервиране на плодове и зеленчуци, без готови ястия	209185	174207	21,2	19,1	83,28	30378	24560
Производство на растителни и животински масла и мазнини	168037	248343	17,0	27,2	147,79	78375	116211
Производство на мляко и млечни продукти	99534	75296	10,1	8,2	75,65	12753	9634

Производство на мелнически продукти, нишесте и нишестени продукти	157727	137027	16,0	15,0	86,88	53979	50083
Производство на хлебни и тестени изделия	35774	14519	3,6	1,6	40,59	1389	602
Производство на други хранителни продукти	78734	81149	8,0	8,9	103,07	10013	11345
Производство на готови храни за животни	50725	17882	5,1	2,0	35,25	28259	10625

Източник: НСИ

Най-съществен дял в износа на хранителни продукти има групата „Производство на растителни и животински масла и мазнини”, където обемът на износа нараства през 2010 г. спрямо 2009 г. с почти 48%. Стойността на показателя „обем на износа на един зает” е най-висока за този сектор. С изключение на производството на други хранителни продукти, във всички останали сектори има намаление на приходите от износ и обема на износ на един зает.

Проведеното анкетно проучване показва, че 70% от анкетиранияте МСП изнасят своята продукция. При 6 от фирмите липсва износ, но всичките са заявили желание да осъществяват такъв в близко бъдеще. В другата крайност са две от анкетиранияте фирми, които за посочения период изнасят от 90 до 97-98 % от произведените стоки в чужбина, т.е. почти цялата им продукция е предназначена за износ.

През целия изследван петгодишен период (2007-2011 г.) преобладава директният износ на предприятията – те самостоятелно експортират своята продукция. Тяхното разпределение според дела на износа е представено в следващата таблица.

Таблица 21. Брой предприятия според дела на самостоятелния им износ за периода 2007-2011 г.

Година	Дял на износа					
	Без износ	До 30 %	31 – 60 %	61 – 99 %	100 %	Не отговорили
2007	7	6	3	4	0	0
2008	6	6	4	4	0	0
2009	5	6	5	4	0	0
2010	6	5	4	5	0	0
2011	6	4	5	4	0	1

Въз основа на представените данни може да се посочи следното:

- Намалява броят на фирмите, чийто дял на директния износ е до 30%.
- Увеличава се броят на фирмите с директен експорт над 31% от продукцията.
- Делът на износа в диапазона от 61 до 99% се запазва относително постоянен през изследвания период.
- Нито една от изследваните фирми не изнася 100% от произведената си продукция през посочения период.

В заключение могат да се направят следните **обобщаващи изводи** относно експортната ориентация общо за сектор „Производство на храни” и на МСП:

Общо за сектор „Производство на храни”

- Обемът на реализирания износ за 2010 г. е най-голям за сектор „Производство на храни”. Със своите 9,73% от общия износ на страната, това е най-добре позиционираният сектор от преработващата промишленост.
- В динамичен план, отчетеното увеличение от над 4% в дела на сектора в износа на страната за периода 2001-2010 г. показва еднозначно, че експортният потенциал на този сектор е значителен.
- Обемът на износа в сектор „Производство на храни” нараства почти 2 пъти по-бързо спрямо средния регистриран растеж за 18-те анализирани сектора, като изпреварва и темпа на увеличение на общия износ на България.

За МСП в сектор „Производство на храни”

- И в двете години на анализирания период дялът на МСП в износа на сектор „Производство на храни” е висок - 60% за 2009 г. и 42% за 2010 г.
- Регистрираната тенденция за МСП по отношение на обема на износа в сектор „Производство на храни” през 2010 г. спрямо 2009 г., съпоставена с общото увеличение на износа, което в случая се дължи на големите предприятия, дава основание да се направи извода, че малките и средните предприятия са засегнати от световната финансово-икономическа криза и се нуждаят от целенасочена подкрепа.
- Горният извод се потвърждава и от резултатите от анкетното проучване, според което броят на фирмите с относително намалени обороти спрямо 2007 г. се увеличава през последните години, като за 2010 г. това са 8 фирми или 40% от попадналите в извадката на изследването.
- В рамките на МСП от сектора най-съществен дял в износа на хранителни продукти има групата „Производство на растителни и животински масла и мазнини”, където обемът на износа нараства през 2010 г. спрямо 2009 г. с почти 48%.
- По показателя „обем на износа на 1 зает” сектор „Производство на храни” заема 11-о място сред анализиранияте сектори, което се дължи на големия брой заети в предприятия, които са изцяло насочени към вътрешния пазар.
- Наличието на група от експортно ориентирани МСП се потвърждава от проведеното анкетно проучване. От получените данни се вижда, че 1/5 от предприятията изнасят над 60% от произведената продукция. Предвид факта, че в извадката са включени само предприятия, които изнасят или са изяви́ли изрично намерение да изнасят, може да се направи извод, че общият брой МСП, реално осъществяващи износ, е сравнително малък спрямо цялата съвкупност.
- Предприятията, попаднали в извадката, изнасят директно без посредничество на търговски предприятия, създаване на съвместна търговска дейност с други предприятия и т.н.
- Десет от изследваните фирми очакват в следващия период износьт да се увеличава, макар и с по-бавни темпове. Фирмите, които планират да стартират износ, декларират, че това ще стане през 2012 г. или следващата година.

3. СТОКИ С ЕКСПОРТНИ ПРЕДИМСТВА И ПОТЕНЦИАЛ

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

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

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

Специално трябва да се отбележи, Министерство на икономиката, енергетиката и туризма, Дирекция “Икономическа политика” е посочило осем от избраните стокови групи като важни при очертаване на експортния профил на страната⁴, а именно – сирена и извара, естествен мед, слънчогледово масло, месни консерви, захар и захарни изделия, хлебарски изделия, зеленчукови консерви и плодови консерви. Останалите седем избрани стокови групи (т.е. извън посочените от МИЕТ) също отговарят на критериите за стоки с експортни предимства и поради тази причина са включени в анализа.

⁴ <http://www.mi.government.bg/bg/themes/sektor-proizvodstvo-na-hranitelni-produkti-c10-510-276.html>

**Таблица 22. Износ на хранителни продукти от България през периода 2001-2010 г.
(хил.евро)**

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Хляб, бисквити, вафли, кексове и сладкиши	18933,1	31837,3	45208,9	50491,4	65116,2	80347,2	85369,7	110534,9	111952,3	125393,2
Птиче месо и пилешка карантия	26555,4	21845,8	21376,6	37305,0	53911,7	52350,6	66829,4	63326,8	86683,9	119117,0
Захар от цвекло, тръстикова захар и химически пречистена захароза в твърдо състояние	1493,5	10704,1	2990,1	1048,4	1843,6	4710,2	19337,7	47561,5	43329,8	79872,0
Масла и фракции от слънчоглед и памуково семе	11974,4	14613,5	7280,4	19036,0	24023,0	23476,7	27561,0	49508,7	55523,0	77624,8
Сирене и извара	20859,3	24379,9	29545,7	35639,2	38679,5	35999,2	46996,4	63589,1	51322,6	56431,8
Консервирани плодове	5616,9	9162,7	15427,4	17526,2	18523,5	20599,1	26425,8	27146,7	37587,7	50459,1
Шоколадови и други заготовки съдържащи какао	4971,1	5898,1	8019,8	8773,5	9990,5	10527,6	12850,7	16281,8	13129,7	47010,0
Захарни изделия, вкл. химически пречистена лактоза и т.н.; изкуствен мед и карамел	9284,2	8009,3	9629,2	13520,9	15860,1	16723,9	18778,9	30948,7	38958,0	44234,2
Готови храни за животни	16139,1	15913,9	14905,3	15964,9	14817,1	12951,5	26977,3	26955,1	33478,4	43945,0
Консервирани зеленчуци (без замразени зеленчуци)	8274,8	9391,0	12093,7	15579,0	18279,4	20250,4	20866,1	29297,8	25865,6	24307,8
Естествен мед	3952,8	7164,6	13841,8	11735,3	5865,6	7699,3	6899,9	8353,6	15001,1	22500,4
Замразени плодове и ядки	6137,8	7552,6	13216,4	10774,6	13395,8	17484,2	12464,0	11272,1	13439,4	18078,3
Резенки от цвекло, остатъци от захарна тръстика и други отпадъци от производството на захар, отпадъци и остатъци от пивоварни или от спиртоварни	2972,4	4561,8	6450,1	5922,7	5637,6	7588,6	8793,0	9511,1	11479,8	17332,0
Кюспета	3382,9	2706,4	4631,3	4818,9	5652,9	7707,2	3292,4	2509,3	13506,8	16673,1
Замразени зеленчуци	11615,3	8033,6	7784,8	12955,7	11773,8	10720,2	12547,9	12066,6	20105,0	16300,3
Общо	152163,0	181774,6	212401,5	261091,7	303370,3	329135,9	395990,2	508863,8	571363,1	759279,0

Източник: Международен търговски център

Забележка: В текста за използвани посочените наименования на стоковите групи, като кореспонденцията с Комбинираната номенклатура е представена в следващата таблица:

Стокови групи	Стокови групи – КН
Хляб, бисквити, вафли, кексове и сладкиши	1905: Хлебарски, тестени сладкарски или бисквитени продукти
Птиче месо и пилешка карантия	0207: Меса и карантии, годни за консумация, от домашни птици
Захар от цвекло, тръстикова захар и химически пречистена захароза в твърдо състояние	1701: Захар от захарна тръстика или от цвекло и химически чиста захароза, в твърдо състояние
Масла и фракции от слънчоглед и памуково семе	1512: Слънчогледово, шафраново или памучно масло и техните фракции, дори рафинирани, но не химически променени
Сирене и извара	0406: Сирена и извара
Консервирани плодове	2008: Плодове и други части от растения, годни за консумация, приготвени или консервирани по друг начин, със или без прибавка на захар или други подсладителни или алкохол, неупоменати, нито включени другаде
Шоколадови и други заготовки съдържащи какао	1806: Шоколад и други хранителни продукти, съдържащи какао
Захарни изделия вкл. химически пречистена лактоза и т.н.; изкуствен мед и карамел	1702: Други видове захар, включително лактоза, малтоза, глюкоза и фруктоза (левулоза), химически чисти, в твърдо състояние; захарни сиропи без ароматизиращи или оцветяващи добавки; заместители на мед, дори смесени с естествен мед; карамелизирана захар и карамел
Готови храни за животни	2309: Препарати от видовете, използвани за храна на животни
Консервирани зеленчуци (без замразени зеленчуци)	2005: Други зеленчуци, приготвени или консервирани по начин, различен от този с оцет или с оцетна киселина, незамразени
Естествен мед	0409: Естествен мед
Замразени плодове и ядки	0811: Плодове, неварени или варени във вода или на пара, замразени, дори с добавка на захар или други подсладителни
Резенки от цвекло, остатъци от захарна тръстика и други отпадъци от производството на захар, отпадъци и остатъци от пивоварни или от спиртоварни	2303: Остатъци от производството на нишесте или скорбяла и подобни остатъци, резенки от цвекло, остатъци от захарна тръстика и други отпадъци от производството на захар, отпадъци и остатъци от пивоварни или от спиртоварни, дори агломерирани под формата на гранули
Кюспета	2306: Кюспета и други твърди остатъци, дори смлени или агломерирани под формата на гранули, получени при извличането на растителни мазнини или масла
Замразени зеленчуци	0710: Зеленчуци, неварени или варени във вода или на пара, замразени

Данните показват, че най-голям дял в износа на сектора през 2010 г. имат групите хляб, бисквити, вафли, кексове и сладкиши – 18,4%; птиче месо и пилешка карантия – 17,5%; и захар от цвекло, тръстикова захар и химически пречистена захароза в твърдо състояние - 11,7%. С най-малък дял са съответно: замразени плодове и ядки – 2,7% и замразени зеленчуци – 2,4%.

Износът на избраните 15 стокови групи през 2010 г. възлиза на 759 279,0 хил. евро или 1485020,6 хил.лв., а общият износ на МСП, произвеждащи хранителни продукти, за същата година е 912 774 хил.лв. Предвид факта, че тези стокови групи съставляват основната част на българския износ на хранителни продукти, то приносът на МСП към него е съществен – 61,5%.

За всяка една от стоковите групи, оценени като имащи експортни предимства и потенциал, са представени основните износители, динамиката на износа, дела на българския износ, позиционирането на страната по данни на МТЦ. **Наличните данни се отнасят за сектора като цяло, а не само за МСП.**

Хляб, бисквити, вафли, кексове и сладкиши

В рамките на тази стокова група в най-малки количества се изнася хляб – замразен. Основната причина е неговото трудно транспортиране и той се разглежда като „регионална стока”.

Основните износители, динамика на износа, позициониране на страната за тази стокова група по данни на МТЦ са представени на следващите таблици.

Таблица 23. Ранжиране на износителите на хляб, бисквити, вафли, кексове и сладкиши в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (хил.евро)

№. към 2010	Износители	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Общо	9 478 738	10 313 570	10 362 764	11 109 986	12 070 687	13 265 348	13 929 707	15 281 569	15 173 407	17 234 979
1	Германия	1 201 695	1 407 676	1 502 309	1 706 601	1 842 316	2 017 305	2 083 267	2 374 286	2 299 846	2 506 731
2	Белгия	992 531	1 052 022	1 093 086	1 127 752	1 142 680	1 164 654	1 192 296	1 291 311	1 269 056	1 279 118
3	Италия	870 370	918 746	929 762	980 423	1 045 675	1 114 859	996 071	1 089 502	1 113 629	1 229 859
4	Франция	758 572	792 447	849 597	939 409	980 585	1 021 448	1 130 006	1 217 156	1 186 910	1 218 889
5	Канада	646 648	701 454	687 488	691 509	748 099	828 199	862 247	876 496	896 935	1 070 417
...
29	България	18 933	31 837	45 209	50 491	65 116	80 347	85 370	110 535	111 952	125 393

България заема 29-о място в световния износ на хляб, бисквити, вафли, кексове и сладкиши с дял от 0,72%.

Таблица 24. Динамика на износа на хляб, бисквити, вафли, кексове и сладкиши в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (% , 2001=100)

Износители	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Общо	100	109	109	117	127	140	147	161	160	182
Германия	100	117	125	142	153	168	173	198	191	209
Белгия	100	106	110	114	115	117	120	130	128	129
Италия	100	106	107	113	120	128	114	125	128	141
Франция	100	104	112	124	129	135	149	160	156	161
Канада	100	108	106	107	116	128	133	136	139	166
...
България	100	168	239	267	344	424	451	584	591	662

В сравнение с водещите 5 износителя на тази стокова група износът на България нараства с много по-бързи темпове.

Таблица 25. Позиция на България в световния износ на хляб, бисквити, вафли, кексове и сладкиши през периода 2001-2010 г.

Година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Позиция в световния износ	49	37	29	30	29	26	25	24	25	29

През 2010 г. спрямо 2001 г. България подобрява своето място сред износителите на тази стокова група с 20 позиции. През 2005 г. България също е била на 29-о място, но обемът на износа тогава е бил около половината от обема на износа през 2010 г.

Таблица 26. Дял на износа на България в износа на водещия износител в световен мащаб за 2010 г. (%)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
България	1,58%	2,26%	3,01%	2,96%	3,53%	3,98%	4,10%	4,66%	4,87%	5,00%

По-доброто позициониране на страната сред износителите е свързано и с увеличаване на дела на българския износ спрямо износа на топ износителя.

Птиче месо и пилешка карантия

Основните износители, динамика на износа, позициониране на страната за тази стокова група по данни на МТЦ са представени на следващите таблици.

Таблица 27. Ранжиране на износителите на птиче месо и пилешка карантия в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (хил.евро)

№. през 2010	Износители	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Общо	10 735 907	9 371 329	8 965 317	8 832 237	10 403 749	9 666 105	12 313 824	14 147 419	13 462 206	16 150 631
1	Бразилия	1 556 454	1 521 382	1 644 882	2 176 723	2 807 336	2 419 147	3 181 066	4 086 952	3 546 048	4 482 328
2	САЩ	2 297 011	1 632 287	1 544 180	1 633 746	1 982 887	1 781 500	2 377 939	2 825 685	2 761 298	2 880 150
3	Холандия	1 216 802	1 125 589	928 494	914 552	1 036 222	1 113 097	1 412 173	1 372 143	1 278 713	1 498 138
4	Франция	1 247 329	1 074 971	999 266	942 501	916 600	767 004	883 217	951 768	848 460	917 146
5	Полша	116 199	132 760	212 371	241 104	376 588	421 682	582 969	642 682	581 726	732 224
...
19	България	26 555	21 846	21 377	37 305	53 912	52 351	66 829	63 327	86 684	119 117

България заема 19-о място в световния износ на птиче месо и пилешка карантия с дял от 0,74%.

Таблица 28. Динамика на износа птиче месо и пилешка карантия в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (% , 2001=100)

Износители	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Общо	100	87	84	82	97	90	115	132	125	150
Бразилия	100	98	106	140	180	155	204	263	228	288
САЩ	100	71	67	71	86	78	104	123	120	125
Холандия	100	93	76	75	85	91	116	113	105	123
Франция	100	86	80	76	73	61	71	76	68	74
Полша	100	114	183	207	324	363	502	553	501	630
...
България	100	82	81	140	203	197	252	238	326	449

Износът на основните пет износителя има различен темп на изменение спрямо 2001 г. – спад във Франция от 26% до значително увеличение в Полша с 630%. Българският износ също се развива много динамично през десетгодишния период, но с по-ниски темпове от Полша.

Таблица 29. Позиция на България в световния износ на птиче месо и пилешка карантия през периода 2001-2010 г.

Година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Позиция в световния износ	20	20	23	21	19	20	20	21	20	19

Мястото на България в световния износ е относително постоянно, но трябва да се има предвид, че обемите в стойностно изражение нарастват.

Таблица 30. Дял на износа на България в износа на водещия износител в световен мащаб за 2010 г. (%)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
България	1,71%	1,44%	1,30%	1,71%	1,92%	2,16%	2,10%	1,55%	2,44%	2,66%

Еднаквото позициониране на страната сред износителите определя и относително еднаквия ѝ дял в сравнение с износа на водещия износител в световен мащаб.

Захар от цвекло, тръстикова захар и химически пречистена захароза в твърдо състояние

Основните износители, динамика на износа, позициониране на страната за тази стокова група по данни на МТЦ са представени на следващите таблици.

Таблица 31. Ранжиране на износителите на захар от цвекло, тръстикова захар и химически пречистена захароза в твърдо състояние в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (хил.евро)

№. към 2010 г.	Износи-тели	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Общо	10 935 291	9 836 336	8 863 069	8 711 404	11 400 458	14 873 902	12 612 219	12 734 352	15 190 147	22 298 394
1	Бразилия	2 541 950	2 213 380	1 890 348	2 122 617	3 146 688	4 909 172	3 720 995	3 726 568	6 007 204	9 610 308
2	Тайланд	767 892	723 384	819 887	648 125	564 480	584 664	918 412	973 064	1 293 105	1 620 916
3	Франция	1 197 149	1 258 460	1 093 060	1 026 079	1 114 550	1 266 050	1 100 692	1 060 359	1 116 906	1 100 326
4	ОАЕ					280 070		286 447	263 155	273 341	801 920
5	Индия	364 799	302 797	343 154	42 164	31 301	495 173	709 079	994 018	23 475	645 980
...
46	България	1 493	10 704	2 990	1 048	1 844	4 710	19 338	47 562	43 330	79 872

България заема 46-о място в световния износ на захар от цвекло, тръстикова захар и химически пречистена захароза в твърдо състояние с дял от 0,36%.

Таблица 32. Динамика на износа на захар от цвекло, тръстикова захар и химически пречистена захароза в твърдо състояние в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (% , 2001=100)

Износи-тели	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Общо	100	90	81	80	104	136	115	116	139	204
Бразилия	100	87	74	84	124	193	146	147	236	378
Тайланд	100	94	107	84	74	76	120	127	168	211
Франция	100	105	91	86	93	106	92	89	93	92
ОАЕ	100	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Индия	100	83	94	12	9	136	194	272	6	177
...
България	100	717	200	70	124	315	1 295	3 186	2 902	5 350

Данните за динамиката на износа показват изключително нарастване на износа на тази стокова група с произход България, много по-значително както в сравнение със световния износ, така и с водещите износители.

Таблица 33. Позиция на България в световния износ на захар от цвекло, тръстикова захар и химически пречистена захароза в твърдо състояние през периода 2001-2010 г.

Година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Позиция в световния износ	90	65	88	96	105	83	59	44	49	46

Нарастващите обеми на износа на тази стокова група подобряват позиционирането на България след износителите – за десетгодишния период страната се придвижва с 44 места нагоре.

Таблица 34. Дял на износа на България в износа на водещия износител в световен мащаб за 2010 г. (%)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
България	0,06%	0,48%	0,16%	0,05%	0,06%	0,10%	0,52%	1,28%	0,72%	0,83%

По-съществено увеличение на износа след 2008 г. води до увеличение на дела на българския износ в износа на водещия износител в световен мащаб – Бразилия.

Масла и фракции от слънчоглед и памуково семе

Основните износители, динамика на износа, позициониране на страната за тази стокова група по данни на МТЦ са представени на следващите таблици.

Таблица 35. Ранжиране на износителите на масла и фракции от слънчоглед и памуково семе в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (хил.евро)

№. през 2010	Износи-тели	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Общо	1 790 169	2 041 110	2 037 976	2 077 090	2 363 389	2 998 907	3 489 002	5 134 825	4 222 016	4 875 786
1	Украйна	241 644	353 720	484 275	424 625	438 245	734 233	1 109 932	1 098 850	1 160 483	1 785 003
2	Аржентина	479 689	573 559	494 317	458 745	589 996	560 216	464 185	1 033 415	537 685	421 563
3	Франция	157 920	136 725	132 021	132 470	166 459	210 586	256 677	326 888	321 127	346 846
4	Холандия	142 546	260 082	231 586	191 808	217 148	235 650	293 576	614 203	366 881	324 049
5	Русия	52 274	42 436	43 230	74 833	154 365	306 733	340 355	461 395	413 386	285 496
...	...										
12	България	11 974	14 614	7 280	19 036	24 023	23 477	27 561	49 509	55 523	77 625

През 2010 г. България заема 12-о място в световния износ на масла и фракции от слънчоглед и памуково семе с дял от 1,6%.

Таблица 36. Динамика на износа на масла и фракции от слънчоглед и памуково семе в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (% , 2001=100)

Износи-тели	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Общо	100	114	114	116	132	168	195	287	236	272
Украйна	100	146	200	176	181	304	459	455	480	739
Аржентина	100	120	103	96	123	117	97	215	112	88
Франция	100	87	84	84	105	133	163	207	203	220
Холандия	100	182	162	135	152	165	206	431	257	227
Русия	100	81	83	143	295	587	651	883	791	546
...
България	100	122	61	159	201	196	230	413	464	648

Данните за динамиката на износ показват съществено нарастване на износа на тази стокова група с произход България, каквато тенденция се наблюдава и в две от водещите държави-износители. Във водещата страна Украйна нарастването на обема на износа е по-голямо от България.

Таблица 37. Позиция на България в световния износ на масла и фракции от слънчоглед и памуково семе през периода 2001-2010 г.

Година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Позиция в световния износ	19	19	29	17	16	18	18	15	13	12

Увеличаването на обема на износа води до по-добро позициониране на страната сред износителите на тази стокова група - през 2010 г. тя има най-добро място в рамките на целия анализиран период.

Таблица 38. Дял на износа на България в износа на водещия износител в световен мащаб за 2010 г. (%)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
България	4,96%	4,13%	1,50%	4,48%	5,48%	3,20%	2,48%	4,51%	4,78%	4,35%

Въпреки че българският износ на масла и фракции от слънчоглед и памуково семе нараства, износът на водещия износител Украйна нараства с по-бързи темпове през определени години, което определя и по-ниските стойности на анализирания показател през тези години.

Сирене и извара

Основните износители, динамика на износа, позициониране на страната за тази стокова група по данни на МТЦ са представени на следващите таблици.

Таблица 39. Ранжиране на износителите на сирене и извара в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (хил. евро)

№. през 2010	Износи-тели	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Общо	12 220 618	11 832 448	12 067 619	12 961 957	13 855 367	14 784 714	16 240 930	18 333 126	16 337 422	19 303 344
1	Германия	1 863 329	1 709 523	1 899 516	1 972 995	2 115 554	2 408 027	2 714 280	2 985 747	2 584 427	3 004 277
2	Франция	1 978 307	1 973 619	2 087 388	2 186 858	2 207 522	2 284 818	2 406 990	2 627 906	2 493 967	2 654 195
3	Холандия	1 896 654	1 800 787	1 810 503	1 833 792	1 911 857	2 048 140	2 214 904	2 554 312	1 964 115	2 437 375
4	Италия	984 522	993 537	1 103 694	1 148 816	1 177 245	1 235 201	1 346 783	1 452 310	1 441 691	1 655 775
5	Дания	973 167	974 021	933 491	950 306	951 095	949 401	978 786	1 013 588	977 551	1 011 767
...
34	България	20 859	24 380	29 546	35 639	38 679	35 999	46 996	63 589	51 323	56 432

През 2010 г. България заема 34-о място в световния износ на сирене и извара с дял от 0,29%.

Таблица 40. Динамика на износа на сирене и извара в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (%; 2001=100)

Износи-тели	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Общо	100	97	99	106	113	121	133	150	134	158
Германия	100	92	102	106	114	129	146	160	139	161
Франция	100	100	106	111	112	115	122	133	126	134
Холандия	100	95	95	97	101	108	117	135	104	129
Италия	100	101	112	117	120	125	137	148	146	168
Дания	100	100	96	98	98	98	101	104	100	104
...
България	100	117	142	171	185	173	225	305	246	271

Износът на българско сирене и извара нараства с много по-бързи темпове в сравнение с останалите страни. Като илюстрация износът на Дания се колебае около равнището от 2001 г., докато износът на нашата страна е нараснал около 3 пъти за десетте години.

Таблица 41. Позиция на България в световния износ на сирене и извара през периода 2001-2010 г.

Година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Позиция в световния износ	31	32	32	32	33	32	30	32	34	34

Въпреки отчетената положителна динамика в износа на България, тя не подобрява своето позициониране сред страните износителки на сирене и извара за 2001-2010 г.

Таблица 42. Дял на износа на България в износа на водещия износител в световен мащаб за 2010 г. (%)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
България	1,12%	1,43%	1,56%	1,81%	1,83%	1,49%	1,73%	2,13%	1,99%	1,88%

Износът на България в износа на водещия износител в световен мащаб за 2010 г. остава в рамките на 1-2% през целия анализиран период.

Консервирани плодове

Основните износители, динамика на износа, позициониране на страната за тази стокова група по данни на МТЦ са представени на следващите таблици.

Таблица 43. Ранжиране на износителите на консервирани плодове в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (хил.евро)

№. през 2010	Износи-тели	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Общо	4 539 318	4 611 911	4 539 800	4 772 007	5 361 084	5 822 883	6 374 792	6 988 876	6 479 328	7 454 978
1	Китай	564 965	582 787	629 031	667 369	760 473	897 549	1 082 274	1 229 279	1 122 298	1 407 000
2	САЩ	397 230	395 701	368 396	363 052	416 810	481 917	489 957	583 654	599 745	691 489
3	Тайланд	388 267	435 700	428 359	449 952	499 779	556 533	565 425	655 438	577 455	671 662
4	Турция	242 486	214 318	206 926	329 838	483 173	377 073	392 148	381 310	323 023	438 203
5	Германия	352 416	371 777	346 763	395 047	446 033	450 361	452 306	481 808	458 297	428 090
...
24	България	5 617	9 163	15 427	17 526	18 524	20 599	26 426	27 147	37 588	50 459

През 2010 г. България заема 24-о място в световния износ на консервирани плодове с дял от 0,68%.

Таблица 44. Динамика на износа на консервирани плодове в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (% , 2001=100)

Износи-тели	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Общо	100	102	100	105	118	128	140	154	143	164
Китай	100	103	111	118	135	159	192	218	199	249
САЩ	100	100	93	91	105	121	123	147	151	174
Тайланд	100	112	110	116	129	143	146	169	149	173
Турция	100	88	85	136	199	156	162	157	133	181
Германия	100	105	98	112	127	128	128	137	130	121

Износи- тели	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010

България	100	163	275	312	330	367	470	483	669	898

Износът на български консервирани плодове нараства със значително по-бързи темпове в сравнение с водещите износители.

Таблица 45. Позиция на България в световния износ на консервирани плодове през периода 2001-2010 г.

Година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Позиция в световния износ	48	44	35	34	33	32	32	32	26	24

Увеличаващият се износ на консервирани плодове от нашата страна води и до подобряване на нейното позициониране сред страните износителки – през 2010 г. тя се придвижва 24 места нагоре в класацията, като това е най-доброто класиране за целия анализиран период.

Таблица 46. Дял на износа на България в износа на водещия износител в световен мащаб за 2010 г. (%)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
България	0,99%	1,57%	2,45%	2,63%	2,44%	2,30%	2,44%	2,21%	3,35%	3,59%

Делът на износа на България в износа на водещия износител Китай непрекъснато се увеличава в периода 2001-2010 г.

Шоколадови и други заготовки, съдържащи какао

Основните износители, динамика на износа, позициониране на страната спрямо основните износители за тази стокова група по данни на МТЦ са представени на следващите таблици.

Таблица 47. Ранжиране на износителите на шоколадови и други заготовки съдържащи какао в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (хил.евро)

№. през 2010	Износи- тели	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Общо	8495193	8715537	8834707	9423995	10112576	11240389	12353811	13142882	12983719	15022633
1	Германия	1265384	1402322	1370895	1482557	1525944	1778425	1982188	2186344	2244427	2506315
2	Белгия	1115087	1193275	1238006	1342209	1356746	1505900	1628824	1624311	1606240	1726193
3	Франция	693855	747251	756731	824663	705793	785320	897827	925754	910562	999926
4	Италия	347135	380279	410527	448720	489463	606774	854122	872695	852944	971499
5	Холандия	676781	695199	725153	680664	728427	792659	917511	936720	914143	891952
...
37	България	4971	5898	8020	8774	9990	10528	12851	16282	13130	47010

През 2010 г. България заема 37 място в световния износ на шоколадови и други заготовки, съдържащи какао, с дял от 0,31%.

Таблица 48. Динамика на износа на шоколадови и други заготовки съдържащи какао в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (% , 2001=100)

Износи- тели	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Общо	100	103	104	111	119	132	145	155	153	177
Германия	100	111	108	117	121	141	157	173	177	198

Износи-тели	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Белгия	100	107	111	120	122	135	146	146	144	155
Франция	100	108	109	119	102	113	129	133	131	144
Италия	100	110	118	129	141	175	246	251	246	280
Холандия	100	103	107	101	108	117	136	138	135	132
...
България	100	119	161	177	201	212	259	328	264	946

Износът на шоколадови и други заготовки, съдържащи какао, нараства със значително по-бързи темпове в сравнение с водещите износители.

Таблица 49. Позиция на България в световния износ на шоколадови и други заготовки, съдържащи какао през периода 2001-2010 г.

Година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Позиция в световния износ	52	47	46	48	53	50	48	48	49	37

В рамките на анализирания десетгодишен период позицията на България се е подобрила с 15 позиции в резултат на нарастване на обема на износа. Най-доброто класиране на страната е през 2010 г., когато само за една година тя се придвижва с 12 места нагоре.

Таблица 50. Дял на износа на България в износа на водещия износител в световен мащаб за 2010 г. (%)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
България	0,39%	0,42%	0,59%	0,59%	0,65%	0,59%	0,65%	0,74%	0,59%	1,88%

Нарастването на обема на износа на шоколадови и други заготовки, съдържащи какао, води и до по-голям дял на износа на България в износа на водещия износител в световен мащаб за 2010 г.

Захарни изделия, вкл. химически пречистена лактоза и т.н.; изкуствен мед и карамел

Основните износители, динамика на износа, позициониране на страната за тази стокова група по данни на МТЦ са представени на следващите таблици.

Таблица 51. Ранжиране на износителите на захарни изделия вкл. химически пречистена лактоза и т.н.; изкуствен мед и карамел в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (хил.евро)

№. през 2010	Износи-тели	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Общо	1564416	1564748	1587508	1610146	1767525	2120469	2708580	2524624	2408389	3177177
1	САЩ	359912	306952	292255	282810	333950	451636	616278	513061	493817	858091
2	Китай	17382	27603	27805	47046	60841	100235	151361	186921	234063	354678
3	Холандия	259211	237393	241214	193788	215264	213823	348136	293547	258640	306470
4	Германия	131882	148682	157436	153572	160986	203403	297649	227402	191702	247464
5	Канада	179797	159617	137911	147573	169285	192016	211995	219812	223900	246778
...
13	България	9284	8009	9629	13521	15860	16724	18779	30949	38958	44234

През 2010 г. България заема 13-о място в света по износ на захарни изделия, вкл. химически пречистена лактоза и т.н.; изкуствен мед и карамел с дял от 1,39%.

Таблица 52. Динамика на износа на захарни изделия, вкл. химически пречистена лактоза и т.н.; изкуствен мед и карамел в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (% , 2001=100)

Износи-тели	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Общо	100	100	101	103	113	136	173	161	154	203
САЩ	100	85	81	79	93	125	171	143	137	238
Китай	100	159	160	271	350	577	871	1 075	1 347	2 040
Холандия	100	92	93	75	83	82	134	113	100	118
Германия	100	113	119	116	122	154	226	172	145	188
Канада	100	89	77	82	94	107	118	122	125	137
...
България	100	86	104	146	171	180	202	333	420	476

Износът на България нараства с по-бързи темпове в сравнение с четири от водещите страни износителки. Петата страна Китай е увеличила износа си на захарни изделия с над 2000% през анализирания период при 476 за нашата страна.

Таблица 53. Позиция на България в световния износ на захарни изделия вкл. химически пречистена лактоза и т.н.; изкуствен мед и карамел през периода 2001-2010 г.

Година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Позиция в световния износ	24	25	24	24	24	21	22	15	12	13

Увеличаването на износа на захарни изделия води и до по-добро позициониране на страната в световния износ. За десет години се придвижва с 11 места нагоре в класацията.

Таблица 54. Дял на износа на България в износа на водещия износител в световен мащаб за 2010 г. (%)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
България	2,58%	2,61%	3,29%	4,78%	4,75%	3,70%	3,05%	6,03%	7,89%	5,15%

Нарастването на обема на захарни изделия води и до по-голям дял на износа на България в износа на водещия износител в световен мащаб за 2010 г.

Готови храни за животни

Основните износители, динамика на износа, позициониране на страната за тази стокова група по данни на МТЦ са представени на следващите таблици.

Таблица 55. Ранжиране на износителите на готови храни за животни в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (хил.евро)

№. през 2010	Износи-тели	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Общо	8758777	8681245	8206747	8474968	9148625	10134852	11279215	12561863	12405135	14295412
1	Холандия	1074636	1265702	1193832	1291358	1365511	1576262	1732020	1800966	1689601	1883002
2	Франция	1079442	1118639	1107428	1156196	1266524	1385961	1499619	1611679	1613763	1670292
3	САЩ	1785623	1397117	1165391	1056862	1209417	1373040	1390139	1479058	1506827	1656763
4	Германия	771823	808425	755854	788755	892792	941749	1024156	1201174	1239488	1331560
5	Белгия	630931	546845	449320	501521	496320	521208	638224	704106	693225	975371
...											
32	България	16139	15914	14905	15965	14817	12952	26977	26955	33478	43945

През 2010 г. България заема 32-о място в световния износ на готови храни за животни с дял от 0,31%.

Таблица 56. Динамика на износа на готови храни за животни в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (% , 2001=100)

Износители	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Общо	100	99	94	97	104	116	129	143	142	163
Испания	100	118	111	120	127	147	161	168	157	175
Китай	100	104	103	107	117	128	139	149	149	155
Белгия	100	78	65	59	68	77	78	83	84	93
Франция	100	105	98	102	116	122	133	156	161	173
Холандия	100	87	71	79	79	83	101	112	110	155
...
България	100	99	92	99	92	80	167	167	207	272

Износът на България нараства с по-бързи темпове в сравнение с петте страни, които са основни износителки на готови храни за животни.

Таблица 57. Позиция на България в световния износ готови храни за животни през периода 2001-2010 г.

Година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Позиция в световния износ	36	34	35	35	36	41	34	36	33	32

Въпреки увеличението на обема на износа на готови храни за животни, България заема сравнително сходна позиция сред износителите.

Таблица 58. Дял на износа на България в износа на водещия износител в световен мащаб за 2010 г. (%)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
България	1,50%	1,26%	1,25%	1,24%	1,09%	0,82%	1,56%	1,50%	1,98%	2,33%

Делът на износа на България на готови храни за животни в износа на водещия износител в световен мащаб за 2010 г. нараства през десетте години на анализирания период.

Консервирани зеленчуци (без замразени зеленчуци)

Основните износители, динамика на износа, позициониране на страната за тази стокова група по данни на МТЦ са представени на следващите таблици.

Таблица 59. Ранжиране на износителите на консервирани зеленчуци (без замразени зеленчуци) в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (хил.евро)

№.	Износители	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Общо	4 191 657	4 301 171	4 189 574	4 438 807	4 869 452	5 306 641	5 619 272	5 812 642	5 653 442	6 294 811
1	Испания	563 476	579 814	601 176	622 759	648 883	669 924	700 064	723 186	683 158	745 014
2	Китай	398 829	422 554	383 618	443 704	539 040	617 721	684 304	606 079	569 738	726 759
3	Белгия	287 225	297 786	302 886	329 774	352 735	375 406	430 838	452 802	467 619	484 659
4	Франция	432 497	392 704	406 094	402 214	403 602	414 754	441 121	420 110	411 633	465 179
5	Холандия	281 712	299 398	307 732	287 711	308 500	351 258	359 042	391 003	417 757	425 187
...	...										
31	България	8 275	9 391	12 094	15 579	18 279	20 250	20 866	29 298	25 866	24 308

През 2010 г. България заема 31-о място в световния износ на консервирани зеленчуци (без замразени) с дял от 0,39%.

Таблица 60. Динамика на износа на консервирани зеленчуци (без замразени зеленчуци) в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (% , 2001=100)

Износи-тели	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Общо	100	103	100	106	116	127	134	139	135	150
Испания	100	103	107	111	115	119	124	128	121	132
Китай	100	106	96	111	135	155	172	152	143	182
Белгия	100	104	105	115	123	131	150	158	163	169
Франция	100	91	94	93	93	96	102	97	95	108
Холандия	100	106	109	102	110	125	127	139	148	151
...
България	100	113	146	188	221	245	252	354	313	294

Износът на България нараства с по-бързи темпове в сравнение с петте страни, които са основни износителки на консервирани зеленчуци.

Таблица 61. Позиция на България в световния износ на консервирани зеленчуци (без замразени зеленчуци) през периода 2001-2010 г.

Година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Позиция в световния износ	32	34	27	27	29	29	31	28	27	31

Въпреки увеличението на обема на износа на консервирани зеленчуци, България заема сравнително сходна позиция сред износителите.

Таблица 62. Дял на износа на България в износа на водещия износител в световен мащаб за 2010 г. (%)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
България	1,47%	1,62%	2,01%	2,50%	2,82%	3,02%	2,98%	4,05%	3,79%	3,26%

Делът на износа на България на консервирани зеленчуци в износа на водещия износител в световен мащаб за 2010 г. нараства през десетте години на анализирания период.

Естествен мед

Основните износители, динамика на износа, позициониране на страната за тази стокова група по данни на МТЦ са представени на следващите таблици.

Таблица 63. Ранжиране на износителите на естествен мед в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (хил.евро)

№. през 2010	Износи-тели	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Общо	510 853	759 788	847 568	689 620	570 512	660 851	660 161	880 083	896 217	1 125 074
1	Китай	106885	82397	91103	71559	70363	83798	68855	100004	90129	137446
2	Аржентина	79756	120699	141239	96906	103151	122734	97869	123229	114934	130603
3	Германия	45165	67024	70119	67731	64406	60489	62597	81993	78885	82736
4	Мексико	31312	66237	60020	46153	25563	38513	41185	56948	58251	63818
5	Испания	17044	36183	35280	28974	22158	23836	32729	42058	44934	61539
...
15	България	3953	7165	13842	11735	5866	7699	6900	8354	15001	22500

През 2010 г. България заема 15-о място в световния износ на естествен мед с дял от около 2%.

Таблица 64. Динамика на износа естествен мед в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (% , 2001=100)

Износи-тели	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Общо	100	149	166	135	112	129	129	172	175	220
Китай	100	77	85	67	66	78	64	94	84	129
Аржентина	100	151	177	122	129	154	123	155	144	164
Германия	100	148	155	150	143	134	139	182	175	183
Мексико	100	212	192	147	82	123	132	182	186	204
Испания	100	212	207	170	130	140	192	247	264	361
...
България	100	181	350	297	148	195	175	211	379	569

Износът на България нараства със значително по-бързи темпове в сравнение с петте страни, които са основни износителки на естествен мед.

Таблица 65. Позиция на България в световния износ на естествен мед през периода 2001-2010 г.

Година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Позиция в световния износ	22	21	16	17	20	19	24	22	16	15

Освен, че България увеличава обема на износа си, тя подобрява и своето място сред износителите на естествен мед – тя се придвижва със 7 позиции нагоре от 2001 г. до 2010 г.

Таблица 66. Дял на износа на България в износа на водещия износител в световен мащаб за 2010 г. (%)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
България	3,70%	8,70%	15,19%	16,40%	8,34%	9,19%	10,02%	8,35%	16,64%	16,37%

Делът на износа на България в износа на водещия износител в световен мащаб за 2010 г. е най-висок в сравнение с всички анализирани стокови групи и се увеличава през анализирания период. Причината за високия дял е, че на пазара на естествен мед липсва един ясно изразен доминиращ износител.

Замразени плодове и ядки

Основните износители, динамика на износа, позициониране на страната за тази стокова група по данни на МТЦ са представени на следващите таблици.

Таблица 67. Ранжиране на износителите на замразени плодове и ядки в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (хил. евро)

№. през 2010	Износи-тели	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Общо	1144370	1266534	1386948	1350322	1531445	1803630	2112518	2209375	1884487	2204880
1	Полша	200866	240469	253913	214778	214263	274328	316200	356750	276571	325241
2	Сърбия	0	0	0	0	111980	125091	164639	175266	180769	189696
3	Чили	60647	53352	67925	90173	92831	115239	127171	169830	154348	172187
4	Китай	49114	58170	89707	82214	93914	109314	151354	157231	124798	166443
5	Канада	96080	94322	103214	115822	150565	202189	210339	187336	136891	159211
...
27	България	6138	7553	13216	10775	13396	17484	12464	11272	13439	18078

През 2010 г. България заема 27-о място в световния износ на замразени плодове и ядки с дял от 0,82%.

Таблица 68. Динамика на износа на замразени плодове и ядки в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (% , 2001=100)

Износи-тели	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Общо	100	111	121	118	134	158	185	193	165	193
Полша	100	120	126	107	107	137	157	178	138	162
Сърбия	100	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Чили	100	88	112	149	153	190	210	280	255	284
Китай	100	118	183	167	191	223	308	320	254	339
Канада	100	98	107	121	157	210	219	195	142	166
...
България	100	123	215	176	218	285	203	184	219	295

Общата тенденция в динамиката на износа на български замразени плодове и ядки е в посока на нарастване, но с неравномерен темп през периода 2001-2010 г. От посочените страни, единствено в Китай нарастването на износа е по-голямо в сравнение с нашата страна.

Таблица 69. Позиция на България в световния износ на замразени плодове и ядки през периода 2001-2010 г.

Година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Позиция в световния износ	28	28	23	26	26	25	29	32	25	27

България заема относително постоянна позиция сред износителите на замразени плодове и ядки през анализирания период.

Таблица 70. Дял на износа на България в износа на водещия износител в световен мащаб за 2010 г. (%)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
България	3,06%	3,14%	5,20%	5,02%	6,25%	6,37%	3,94%	3,16%	4,86%	5,56%

Делът на износа на България в износа на водещия износител в световен мащаб за 2010 г. се увеличава.

Резенки от цвекло, остатъци от захарна тръстика и други отпадъци от производството на захар, отпадъци и остатъци от пивоварни или от спиртоварни

Основните износители, динамика на износа, позициониране на страната за тази стокова група по данни на МТЦ са представени на следващите таблици.

Таблица 71. Ранжиране на износителите на резенки от цвекло, остатъци от захарна тръстика и други отпадъци от производството на захар, отпадъци и остатъци от пивоварни или от спиртоварни в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (хил. евро)

No. през 2010	Износи-тели	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Общо	1261896	1172392	1104323	1083479	1054288	1175085	1433056	2056658	1873623	2604332
1	САЩ	861939	755492	681374	637827	575365	630572	774666	1249895	1116026	1786744
2	Франция	86774	74961	96287	82453	88477	104579	119043	143279	146024	159505
3	Китай	33723	48085	38495	42642	44490	50015	69202	148372	103131	96850
4	Германия	40009	40237	38791	46517	63682	72842	67729	80973	109413	93411
5	Холандия	74217	75645	70334	70865	68451	68471	73597	90612	69337	54868
...											

№. през 2010	Износи-тели	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
14	България	2972	4562	6450	5923	5638	7589	8793	9511	11480	17332

През 2010 г. България заема 14-о място в световния износ на резенки от цвекло, остатъци от захарна тръстика и други отпадъци от производството на захар, отпадъци и остатъци от пивоварни или от спиртоварни с дял от 0,67%.

Таблица 72. Динамика на износа на резенки от цвекло, остатъци и отпадъци от производство на захар, пивоварни и спиртоварни в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (% , 2001=100)

Износи-тели	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Общо	100	93	88	86	84	93	114	163	148	206
САЩ	100	88	79	74	67	73	90	145	129	207
Франция	100	86	111	95	102	121	137	165	168	184
Китай	100	143	114	126	132	148	205	440	306	287
Германия	100	101	97	116	159	182	169	202	273	233
Холандия	100	102	95	95	92	92	99	122	93	74

България	100	153	217	199	190	255	296	320	386	583

Износът на България нараства със значително по-бързи темпове в сравнение с петте страни, които са основни износителки на резенки от цвекло, остатъци и отпадъци от производство на захар, пивоварни и спиртоварни.

Таблица 73. Позиция на България в световния износ на резенки от цвекло, остатъци и отпадъци от производство на захар, пивоварни и спиртоварни през периода 2001-2010 г.

Година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Позиция в световния износ	21	18	15	17	20	19	16	20	15	14

През анализирания десетгодишен период България подобрява своето класиране сред износителите на тази стокова група.

Таблица 74. Дял на износа на България в износа на водещия износител в световен мащаб за 2010 г. (%)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
България	0,34%	0,60%	0,95%	0,93%	0,98%	1,20%	1,14%	0,76%	1,03%	0,97%

Делът на износа на България в износа на водещия износител в световен мащаб за 2010 г. се повишава почти три пъти през анализирания период.

Кюспета

Основните износители, динамика на износа, позициониране на страната за тази стокова група по данни на МТЦ са представени на следващите таблици.

Таблица 75. Ранжиране на износителите на кюспета в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (хил.евро)

No. през 2010	Износи-тели	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Общо	1276770	1149986	1137928	1391185	1283180	1392459	1923188	2750611	2316074	3007559
1	Канада	145992	109387	146165	217419	154741	149015	164533	263397	249337	419363
2	Украйна	46220	66015	76735	105556	76212	98703	166254	189891	198235	311288
3	Германия	215546	195857	163677	181807	185458	211197	243936	395644	268655	308168
4	Индия	28197	32506	27312	82293	94436	102776	159870	229487	199816	228859
5	Индонезия	44160	65972	60901	81980	79429	91627	178120	236420	122608	184303
...
26	България	3383	2706	4631	4819	5653	7707	3292	2509	13507	16673

През 2010 г. България заема 26-о място в световния износ на кюспета с дял от 0,55%.

Таблица 76. Динамика на износа на кюспета в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (% , 2001=100)

Износи-тели	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Общо	100	90	89	109	101	109	151	215	181	236
Канада	100	75	100	149	106	102	113	180	171	287
Украйна	100	143	166	228	165	214	360	411	429	673
Германия	100	91	76	84	86	98	113	184	125	143
Индия	100	115	97	292	335	364	567	814	709	812
Индонезия	100	149	138	186	180	207	403	535	278	417
...
България	100	80	137	142	167	228	97	74	399	493

Тенденцията по отношение на динамиката на българския износ на кюспета има три ясно изразени периода – 2003-2006 г. нарастване на обема на износ, 2007-2008 г. значително намаление и 2009-2010 г. – съществено увеличение. В сравнение с петте държави основни износителки българският износ на кюспета нараства по-бързо от Канада и Германия, но по-слабо от Индия и Украйна.

Таблица 77. Позиция на България в световния износ на кюспета през периода 2001-2010 г.

Година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Позиция в световния износ	32	31	29	27	24	24	38	50	26	26

През анализирания десетгодишен период България подобрява своето класиране сред износителите на тази стокова група.

Таблица 78. Дял на износа на България в износа на водещия износител в световен мащаб за 2010 г. (%)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
България	2,32%	2,47%	3,17%	2,22%	3,65%	5,17%	2,00%	0,95%	5,42%	3,98%

Делът на износа на България в износа на водещия износител в световен мащаб за 2010 г. се повишава през анализирания период.

Замразени зеленчуци

Основните износители, динамика на износа, позициониране на страната за тази стокова група по данни на МТЦ са представени на следващите таблици.

Таблица 79. Ранжиране на износителите на замразени зеленчуци в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (хил.евро)

№. през 2010	Износи-тели	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Общо	2677927	2684942	2604906	2689849	2835986	3268241	3424392	3540342	3500697	3882181
1	Белгия	597849	649914	669112	669481	696534	770654	822629	881362	880385	892158
2	Китай	385231	316125	264150	305191	357876	449292	466297	473463	465802	602668
3	Испания	165729	186449	178572	180135	175526	192758	248866	269139	272454	278983
4	Мексико	205366	189957	158919	164265	200239	173531	183650	213124	215488	231575
5	Холандия	132335	172647	176492	166702	163787	187647	201235	177761	188501	216422
...
29	България	11615	8034	7785	12956	11774	10720	12548	12067	20105	16300

През 2010 г. България заема 29 място в световния износ на замразени зеленчуци с дял от 0,42%.

Таблица 80. Динамика на износа на замразени зеленчуци в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (% , 2001=100)

Износи-тели	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Общо	100	100	97	100	106	122	128	132	131	145
Белгия	100	109	112	112	117	129	138	147	147	149
Китай	100	82	69	79	93	117	121	123	121	156
Испания	100	113	108	109	106	116	150	162	164	168
Мексико	100	92	77	80	98	84	89	104	105	113
Холандия	100	130	133	126	124	142	152	134	142	164
...
България	100	69	67	112	101	92	108	104	173	140

Българският износ на замразени зеленчуци нараства неравномерно и с по-бавни темпове в сравнение с анализирания държави.

Таблица 81. Позиция на България в световния износ на замразени зеленчуци през периода 2001-2010 г.

Година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Позиция в световния износ	25	30	26	25	27	31	30	30	24	29

България заема относително постоянна позиция сред износителите на замразени зеленчуци и ядки през анализирания период.

Таблица 82. Дял на износа на България в износа на водещия износител в световен мащаб за 2010 г. (%)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
България	1,94%	1,24%	1,16%	1,94%	1,69%	1,39%	1,53%	1,37%	2,28%	1,83%

Делът на износа на България в износа на водещия износител в световен мащаб за 2010 г. е относително постоянен през анализирания период.

Представените дотук данни за анализираниите стокови групи се отнасят общо за всички предприятия в сектора, а не само за МСП. Значителният дял (42%) на МСП в общия износ на сектора дава основание обаче да смятаме, че малките и средните предприятия са представени и в износа на анализираниите стокови групи.

Получените резултати от проведеното **анкетно проучване** показват, че основно изнасяните продукти от българските МСП през 2010 г. са млечни продукти (кашкавал, извара, бяло саламурено сирене), плодови и зеленчукови консерви, пилешко месо. В периода 2007-2009 г. е осъществяван износ на хлябни и сладкарски изделия.

Данните за *производствения капацитет* на фирмите, свързани с възможностите им за създаване на експортни стоки и нагласата на управленските им екипи за реализиране на износ са силно положителни - 85% са посочили, че имат достатъчен капацитет за производство.

Във всички изследвани предприятия управленските екипи имат единна *воля да реализират износ* на произвежданите от тях продукти. С други думи, от гледна точка на капацитета и управленските нагласи на ръководствата на фирмите, по мнението на анкетираниите лица, няма пречки за реализирането на успешен експорт.

Не толкова благоприятно изглеждат данните за способностите и познанията на служителите в областта на експортната дейност (вж. следващата таблица).

Таблица 83. Оценка на способностите и познанията на служителите в изследваните предприятия

	Високи	Средни	Ниски
Реализация на експортни продажби	55,0	40,0	5,0
Работа на външни пазари	40,0	50,0	10,0
Събиране на плащания	40,0	55,0	5,0
Владеене на чужди езици	40,0	45,0	15,0

Като сравнително най-високи се оценяват познанията в областта на реализация на експортни продажби, а най-слабо е нивото на владеене на чужди езици.

От интервюираните предприятия 35% произвеждат **суровина** за износ, като от тях 42,9% са посочили, че предлаганият продукт се подлага на **висока степен на преработка**. 20% от експертите посочват, че изнасят полуфабрикати като те са със средна или ниска степен на преработка. От МСП, участвали в изследването, **70% изнасят краен продукт с висока степен на преработка** (от 85,7% общо изнасящи краен продукт), което от своя страна оскъпява крайната цена на продукта (Сборът на процентите е над 100, тъй като респондентите са посочвали повече от един отговор). Следователно българските малки и средни предприятия в този сектор произвеждат продукти с висока добавена стойност.

В следващата таблица са представени оценките на респондентите за фактори, свързани с успеха на предприятието при износа на стоки.

Таблица 84. Оценки на респондентите за степента на критичност на фактори, които са свързани с успеха на износа (в %)

Критични фактори	Оценка		
	Много важно	Важно	Не е важно
Ниски разходи на труд	35,0	55,0	10,0
Висока квалификация на персонала	75,0	25,0	0
Високо технологично ниво	80,0	20,0	0
Собствена развойна база	35,0	45,0	20,0
Персонал с опит във външната търговия	45,0	55,0	0
Логистична подкрепа от държавата при износа	45,0	40,0	15,0

Високото технологично ниво и квалификацията на персонала са оценени като критични или най-важни фактори при осъществяването на износ.

В заключение могат да се направят следните **обобщаващи изводи** относно стоките с експортни предимства и потенциал, произвеждани от сектор „Производство на храни” и от МСП в сектора:

Общо за сектор „Производство на храни”

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

- Хляб, бисквити, вафли, кексове и сладкиши
- Птиче месо и пилешка карантия
- Захар от цвекло, тръстикова захар и химически пречистена захароза в твърдо състояние
- Масла и фракции от слънчоглед и памуково семе
- Сирене и извара
- Консервирани плодове
- Шоколадови и други заготовки, съдържащи какао
- Захарни изделия, вкл. химически пречистена лактоза и т.н.; изкуствен мед и карамел
- Готови храни за животни
- Консервирани зеленчуци (без замразени зеленчуци)
- Естествен мед
- Замразени плодове и ядки

- Резенки от цвекло, остатъци от захарна тръстика и други отпадъци от производството на захар, отпадъци и остатъци от пивоварни или от спиртоварни
- Кюспета
- Замразени зеленчуци

Направеният избор на стокови групи потвърждава изводите на Министерство на икономиката, енергетиката и туризма, Дирекция “Икономическа политика”, при очертаване на експортния профил на сектора⁵. Стоковите групи сирена и извара, естествен мед, слънчогледово масло, месни консерви, захар и захарни изделия, хлебарски изделия, зеленчукови консерви и плодови консерви са посочени като основните, изнасяни от сектор „Производство на храни”.

Най-голям дял в износа на сектора през 2010 г. имат групите хляб, бисквити, вафли, кексове и сладкиши – 18,4%; птиче месо и пилешка карантия – 17,5%; и захар от цвекло, тръстикова захар и химически пречистена захароза в твърдо състояние - 11,7%, т.е. предимно стоки с ниска добавена стойност.

Основните констатации от анализа на мястото на страната 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:

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 през 2010 г. спрямо 2001 г.
Хляб, бисквити, вафли, кексове и сладкиши	49	29	0,72%	1,58%	5,00%	662%
Птиче месо и пилешка карантия	20	19	0,74%	1,71%	2,66%	449%
Захар от цвекло, тръстикова захар и химически пречистена захароза в твърдо състояние	90	46	0,36%	0,06%	0,83%	5350%
Масла и фракции от слънчоглед и памуково семе	19	12	1,6%	4,96%	4,35%	648%
Сирене и извара	31	34	0,29%	1,12%	1,88%	271%
Консервирани плодове	48	24	0,68%	0,99%	3,59%	898%
Шоколадови и други заготовки съдържащи какао	52	37	0,37%	0,39%	1,88%	946%
Захарни изделия, вкл. химически пречистена лактоза и т.н.; изкуствен мед и карамел	24	13	1,39%	2,58%	5,15%	476%
Готови храни за животни	36	32	0,31%	1,50%	2,33%	272%
Консервирани зеленчуци (без замразени зеленчуци)	32	31	0,39%	1,47%	3,26%	294%
Естествен мед	22	15	2,00%	3,70%	16,37%	569%

⁵ <http://www.mi.government.bg/bg/themes/sektor-proizvodstvo-na-hranitelni-produkti-c10-510-276.html>

Замразени плодове и ядки	28	27	0.82%	3.06%	5.56%	295%
Резенки от цвекло, остатъци от захарна тръстика и други отпадъци от производството на захар, отпадъци и остатъци от пивоварни или от спиртоварни	21	14	0,67%	0,34%	0,97%	583%
Кюспета	32	26	0,55%	2,32%	3,98%	493%
Замразени зеленчуци	25	29	0.42%	1.94%	1.83%	140%

Представените данни показват, че през 2010 г. най-добре класиране сред световните износители имат стоковите групи „масла и фракции от слънчоглед и памуково семе”, „захарни изделия, вкл. химически пречистена лактоза и т.н.; изкуствен мед и карамел” и „естествен мед”. Две от тези стокови групи - „естествен мед” и „масла и фракции от слънчоглед и памуково семе” - заемат челните две позиции в дела на България в световния износ (съответно 2% и 1,6%). Повечето от тези стокови групи имат експортни предимства поради факта, че разчитат на суровини от местно производство, които са традиционни за България.

Най-малък дял в световния износ има стоковата група „сирене и извара” (0,29%).

При всички анализирани стокови групи износьт нараства с високи темпове, което показва, че търсенето на хранителни продукти, произвеждани в България, се засилва.

За МСП в сектор „Производство на храни”

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

Известна ориентация дават получените резултати от проведеното **анкетно проучване**. Попадналите в извадка фирми декларират, че основно изнасяните продукти през 2010 г. са млечни продукти (кашкавал, извара, бяло саламурено сирене), плодови и зеленчукови консерви, пилешко месо, което отговаря на предполагаемите профили на малките и средни предприятия.

Според 85% от интервюираните ръководни представители на фирмите **производственият капацитет** за създаване на експортни стоки е висок. Дори и част от фирмите, които все още не осъществяват износ, но имат желание да изнасят, заявяват тези си възможности.

100% от фирмите декларират, че целият управленски екип има единна воля за осъществяване на износ.

Поради профила на попадналите в анкетното проучване фирми, същите изнасят краен продукт с по-специфични качества (по предложена класификация – суровини, полуфабрикати и краен продукт) с висока степен на преработка и съответно висока добавена стойност. Може да се направи предположение, че именно това е нишата, в която МСП биха имали по-сериозни успехи в износа.

Горният извод се потвърждава и от факта, че ръководните кадри на интервюираните МСП считат, че критичните (най-важните) фактори за успеха на износа са високото

технологично ниво и квалификация на персонала на малките и средните предприятия, които са основната предпоставка за създаване на продукти с висока добавена стойност.

По време на проведените фокус групи изрично бе подчертавано, че българските стоки в масовия случай не са разпознаваеми на международните пазари или ако са разпознаваеми, то те се припознават в по-ниските ценови и качествени нива, което за много от съвременните експортни стоки не отговаря на истината.

4. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ НА ИЗНОСА НА СТОКИ НА ЧУЖДЕСТВАННИ ПАЗАРИ

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

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

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

Сравнителен анализ на цените на изнасяните продукти не е извършен, тъй като анализираните стокови групи, представени от четири-разрядните кодове в МТЦ, са съставени от различен брой продукти, представени от осем-разрядни кодове в МТЦ⁶. В този смисъл изчисляване на единична цена за дадена стокова група и сравнението ѝ с цената на същата стокова група, но изнасяна от различна страна, не би било коректно, поради различното съотношение на съставлящите ги продукти, техните обеми и цени. Същевременно информация за единична цена за продукти, представени от осем-разрядни кодове в МТЦ, не е налична.

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

⁶ За производство на Меса и карантии, годни за консумация, от домашни птици от № 0207 през периода 2001- 2010 г. България е изнасяла 83 вида продукти.

Хляб, бисквити, вафли, кексове и сладкиши

Основните 10 вносители в световен мащаб формират около 56% от общия внос на хляб, бисквити, вафли, кексове и сладкиши.

Таблица 85. Основни 10 вносители за 2010 г.

Вносители	Внос, 2010 г.	Структура, %
Общо	17285978	100,00
САЩ	2130039	12,32
Великобритания	1374793	7,95
Франция	1360788	7,87
Германия	1210715	7,00
Канада	781496	4,52
Белгия	695564	4,02
Холандия	633234	3,66
Италия	541852	3,13
Испания	479177	2,77
Австрия	445938	2,58

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

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

- в ЕС – Румъния, Полша, Великобритания, Гърция и Холандия,
- извън ЕС – Хърватска, Турция, Албания, Сърбия и Канада.

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

Таблица 86. Основни конкуренти на пазарите в ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Румъния				Полша			
БГ износ за 2010 г. - 13404,8 хил. евро				БГ износ за 2010 г. - 11171,1 хил. евро			
		2009	2010			2009	2010
1	Полша	18,12%	19,21%	1	Германия	53,41%	54,22%
2	Германия	15,40%	16,99%	2	Италия	7,66%	7,42%
3	България	17,63%	13,40%	3	Словакия	5,21%	5,24%
4	Италия	13,07%	11,45%	4	България	5,82%	4,95%
5	Чехия	3,75%	7,16%	5	Чехия	2,81%	4,10%

Великобритания БГ износ за 2010 - 10782,5 хил. евро				Гърция БГ износ за 2010 г. - 10146,9 хил. евро			
		2009	2010			2009	2010
1	Германия	21,24%	22,44%	1	Германия	27,06%	27,57%
2	Франция	17,01%	15,21%	2	Италия	23,09%	19,72%
3	Белгия	14,26%	14,75%	3	Испания	8,39%	8,27%
4	Ирландия	14,50%	11,82%	4	България	4,36%	7,55%
5	Холандия	9,93%	11,12%	5	Белгия	6,39%	7,15%
...				
12	България	0,94%	0,77%				

Холандия БГ износ на 2010 г. - 5144,26 хил. евро			
		2009	2010
1	Германия	32,99%	31,90%
2	Белгия	35,87%	30,39%
3	Франция	7,95%	8,99%
4	Великобритания	4,95%	6,28%
5	Китай	3,63%	4,65%
...
15	България	0,34%	0,43%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Анализът на данните показва, че:

- водещият световен износител на хляб, бисквити, вафли, кексове и сладкиши – Германия е най-значимият конкурент на страната на всичките пет пазара. Други важни конкуренти са Белгия, Италия, Франция – най-големите износители на тази стокова група.
- наблюдава се засилване на конкурентния натиск през 2010 г. спрямо 2009 г. основно от страна на Полша, Германия, Чехия и Италия на основните ни пазари.
- в Румъния, Полша и Гърция нашата страна е сред първите пет доставчици на хляб, бисквити, вафли, кексове и сладкиши, като в Румъния делът на българския износ е най-голям.
- позицията на България сред основните доставчици на даден пазар силно зависи от неговата големина – идентичен обем износ подрежда страната на 4-о място в Полша и на 12-о във Великобритания.
- за двете години на анализирания период делът на българския износ намалява в Румъния, Полша и Великобритания, но се увеличава в останалите 2 страни.

Данни за търговския баланс, вноса и износа за водещия пазар за анализираната стокова група - Румъния, са представени в следващата таблица:

Таблица 87. Търговско салдо, внос и износ за водещия пазар за стоковата група в хил. евро

Румъния	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Търговски баланс	-22 516	-46 569	-67 938	-58 638	-54 842
Внос	47 378	77 564	105 715	95 939	97 569
Износ	24 862	30 996	37 777	37 300	42727

Източник: Международен търговски център

Данните от горната таблица разкриват зависимостта на румънския пазар от вносни хляб, бисквити, вафли, кексове и сладкиши. Наблюдаваното слабо нарастване на вноса през 2010 г. и доближаването на стойностите до предкризисните такива е положителен знак за българския износ към Румъния.

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

Таблица 88. Основни три продукта в тази стокова група, изнасяни на водещия пазар от България за 2010 г.

Топ 3 продукти, изнасяни на съответния пазар	Внос от България (хил.евро)		Дял на българския износ на продукта в цялата стокова група		Общ внос на Румъния (хил.евро)		Дял на българския износ в общия внос на Румъния	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Препечен хляб и подобни препечени изделия	3991,02	4333,95	23,5%	33,3%	5933,47	7614,35	67,3%	56,9%
Пици, кишове и други неподсладени изделия (с изкл. на крекери, хляб с джинджифил и други подобни, сладки бисквити, гофрети и вафли, сухари и подобни препечени продукти, хляб и др.)	4443,47	4140,41	26,2%	31,8%	13631,57	16072,15	32,6%	25,8%
Плодови сладкиши, хляб със стафиди, панетоне, целувки, коледен кекс, кроасани и други тестени изделия с добавен подсладител (с изключение на крекери, хляб с джинджифил и други подобни, сладки бисквити, гофрети и вафли, сухарите)	5493,21	2024,27	32,4%	15,6%	25518,59	19647	21,5%	10,3%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Представените данни показват общата тенденция на намаление на българския внос за Румъния, но България се подрежда сред основните доставчици на Препечен хляб и подобни препечени изделия и Пици, кишове и други неподсладени изделия.

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

Таблица 89. Основни конкуренти на пазарите извън ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Хърватия БГ износ за 2010 г. - 6611,3 хил.евро				Турция БГ износ за 2010 г. - 5955,3 хил.евро			
		2009	2010			2009	2010
1	Германия	21,24%	21,17%	1	Германия	22,39%	28,16%
2	Италия	16,03%	15,12%	2	Полша	27,48%	20,22%
3	Босна и Херцеговина	14,60%	13,50%	3	Белгия	15,19%	16,99%
4	Полша	8,38%	9,73%	4	Италия	10,29%	13,79%
5	България	6,82%	8,73%	5	България	5,52%	6,02%

Албания БГ износ за 2010 г. - 5660,1 хил.евро				Сърбия БГ износ за 2010 г. - 5339,3 хил.евро			
		2009	2010			2009	2010
1	Турция	44,11%	46,16%	1	Русия	33,63%	25,72%
2	България	21,58%	21,59%	2	Македония	21,36%	22,07%
3	Италия	19,04%	17,62%	3	България	11,45%	11,99%
4	Македония	4,94%	3,41%	4	Полша	0,68%	9,49%
5	Гърция	2,56%	3,08%	5	Хърватия	6,69%	7,25%

Канада БГ износ за 2010 г. - 4136,7 хил.евро			
		2009	2010
1	САЩ	75,56%	75,71%
2	Германия	4,06%	4,14%
3	Италия	2,90%	2,69%
4	Великобритания	2,65%	2,44%
5	Китай	1,60%	1,78%
...
14	България	0,67%	0,55%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Анализът на данните показва, че:

- обемът на българския износ на пазарите извън ЕС е много по-малък в сравнение с износа на пазарите в ЕС.
- водещите световни износители на хляб, бисквити, вафли, кексове и сладкиши са сред основните конкуренти на нашата страна на пазарите извън ЕС, като тук важен фактор е и географската близост на вносителите – напр. най-големият износител на тази стокова група в Канада са САЩ.
- през 2010 г. се увеличава конкурентният натиск основно от страна на Германия, Белгия, Италия и Турция.

- в Хърватия, Турция, Албания и Сърбия нашата страна е сред първите пет доставчици на хляб, бисквити, вафли, кексове и сладкиши, като в Албания делът на българския износ е най-голям.
- обемът на българския износ е сходен на анализирания пет пазара, като тяхната големина е определяща за мястото на страната.
- за двете години на анализирания период делът на българския износ намалява в Канада, но се увеличава в останалите четири страни.

Птиче месо и пилешка карантия

Основните 10 вносители в световен мащаб формират около 54% от общия внос на птиче месо и пилешка карантия.

Таблица 90. Основни 10 вносители за 2010 г.

Вносители	Внос, 2010 г.	Структура, %
Общо	15635286	100,00
Хонг Конг, Китай	1270034	8,12
Великобритания	1106752	7,08
Саудитска Арабия	982939	6,29
Германия	963065	6,16
Япония	863264	5,52
Франция	748286	4,79
Китай	725147	4,64
Русия	649874	4,16
Мексико	618593	3,96
Холандия	494977	3,17

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

През 2010 г. България изнася в почти всички посочени държави (без Саудитска Арабия, Япония и Мексико), но основните й пазари са:

- в ЕС – Франция, Румъния, Белгия, Гърция и Холандия
- извън ЕС – Армения, Хонг Конг – Китай, Сърбия, Македония и Грузия.

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

Таблица 91. Основни конкуренти на пазарите в ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Франция БГ износ за 2010 г. - 45158,9 хил.евро				Румъния БГ износ за 2010 г. - 40296,3 хил.евро			
		2009	2010			2009	2010
1	Белгия	24,03%	22,78%	1	Холандия	39,77%	23,09%
2	Холандия	21,88%	22,11%	2	България	4,23%	20,61%
3	Германия	10,79%	13,20%	3	Унгария	13,62%	18,26%
4	България	9,31%	8,02%	4	Германия	4,70%	8,13%
5	Великобритания	8,33%	6,51%	5	Бразилия	11,41%	6,99%

Белгия БГ износ за 2010 г. - 18282,4 хил.евро				Гърция БГ износ за 2010 г. - 6996,8 хил.евро			
		2009	2010			2009	2010
1	Франция	42,43%	38,22%	1	Италия	38,02%	42,09%
2	Холандия	31,53%	30,55%	2	Холандия	27,32%	22,30%
3	Унгария	6,76%	8,20%	3	Германия	10,51%	10,73%
4	Полша	5,60%	5,35%	4	Франция	7,35%	4,54%
5	България	2,58%	5,21%	5	България	3,11%	4,28%

Холандия БГ износ за 2010 г. - 1970,8 хил.евро			
		2009	2010
1	Белгия	28,45%	32,61%
2	Германия	18,62%	18,44%
3	Бразилия	21,20%	17,63%
4	Великобритания	11,37%	8,15%
5	Полша	4,25%	5,33%
...			
20	България	0,36%	0,13%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Анализът на данните показва, че:

- най-значимите конкуренти на страната на пазарите в Европа са Белгия и Холандия, като последната заема пето място в световния износ на птиче месо и пилешка карантия.
- наблюдава се засилване на конкурентния натиск през 2010 г. спрямо 2009 г. основно от страна на Холандия, Германия, Белгия, Унгария и Италия на основните ни пазари.
- във Франция, Румъния, Белгия и Гърция нашата страна е сред първите пет доставчици на птиче месо и пилешка карантия.
- позицията на България сред основните доставчици на даден пазар силно зависи от неговата големина – по-голям обем износ подрежда страната на 4-то място във Франция, а по-малък – на 2-ро в Румъния.

- за двете години на анализирания период делът на българския износ се увеличава в Румъния, Белгия и Гърция, а в останалите две страни намалява.

Данни за търговския баланс, вноса и износа за водещия пазар за анализираната стокова група - Франция, са представени в следващата таблица:

Таблица 92. Търговско салдо, внос и износ за водещия пазар за стоковата група в хил. евро

Франция	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Търговски баланс	383 376	347 882	348 274	201 417	168 860
Внос	383 628	535 335	603 494	647 043	748 286
Износ	767 004	883 217	951 768	848 460	917 146

Източник: Международен търговски център Представените данни разкриват високата конкурентност на френския пазар за разглежданата стокова група - голям обем както на вноса, така и на износа. Положително за българския износ към Франция е фактът, че търговското салдо на страната намалява през анализирания период.

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

Таблица 93. Основни три продукта в тази стокова група, изнасяни на водещия пазар от България за 2010 г.

Топ 3 продукти, изнасяни на съответния пазар	Внос от България (хил.евро)		Дял на българския износ на продукта в цялата стокова група		Общ внос на Франция (хил.евро)		Дял на българския износ в общия внос на Франция	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
замразен, ядлив, тлъст черен дроб на патици от порода домашни	17795,4	13782,8	32,8%	28,7%	21787,14	18485,76	81,7%	74,6%
пресни или охладени обезкостени разфасовки от патици и токачки от порода домашни	11429,55	11046,12	21,1%	23,0%	22082,56	27720,73	51,8%	39,8%
тлъст черен дроб от домашни патици, ядлив, пресен или охладен	7253,54	8695,77	13,4%	18,1%	14566,59	19698,21	49,8%	44,1%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Представените данни показват общата тенденция на намаление на българския внос за Франция, но България се подрежда след основните доставчици и на трите продукта, особено на замразен, ядлив, тлъст черен дроб на патици от порода домашни.

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

Таблица 94. Основни конкуренти на пазарите извън ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

<table><tr><th colspan="4">Армения</th></tr><tr><th colspan="4">БГ износ за 2010 г.- 866,0 хил.евро</th></tr><tr><th></th><th></th><th>2009</th><th>2010</th></tr><tr><td>1</td><td>САЩ</td><td>56,92%</td><td>60,95%</td></tr><tr><td>2</td><td>Бразилия</td><td>32,51%</td><td>25,00%</td></tr><tr><td>3</td><td>Китай</td><td>2,77%</td><td>4,54%</td></tr><tr><td>4</td><td>Украйна</td><td>1,73%</td><td>3,39%</td></tr><tr><td>5</td><td>България</td><td>0,00⁷%</td><td>2,96%</td></tr></table>				Армения				БГ износ за 2010 г.- 866,0 хил.евро						2009	2010	1	САЩ	56,92%	60,95%	2	Бразилия	32,51%	25,00%	3	Китай	2,77%	4,54%	4	Украйна	1,73%	3,39%	5	България	0,00 ⁷ %	2,96%	<table><tr><th colspan="4">Хонг Конг</th></tr><tr><th colspan="4">БГ износ за 2010 г. - 463,1 хил.евро</th></tr><tr><th></th><th></th><th>2009</th><th>2010</th></tr><tr><td>1</td><td>Бразилия</td><td>54,93%</td><td>35,49%</td></tr><tr><td>2</td><td>САЩ</td><td>13,86%</td><td>34,45%</td></tr><tr><td>3</td><td>Китай</td><td>17,05%</td><td>14,31%</td></tr><tr><td>4</td><td>Франция</td><td>2,24%</td><td>1,83%</td></tr><tr><td>5</td><td>Полша</td><td>1,22%</td><td>1,59%</td></tr><tr><td>...</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>63</td><td>България</td><td>0,00⁷%</td><td>0,00⁷%</td></tr></table>				Хонг Конг				БГ износ за 2010 г. - 463,1 хил.евро						2009	2010	1	Бразилия	54,93%	35,49%	2	САЩ	13,86%	34,45%	3	Китай	17,05%	14,31%	4	Франция	2,24%	1,83%	5	Полша	1,22%	1,59%	...				63	България	0,00 ⁷ %	0,00 ⁷ %								
Армения																																																																																							
БГ износ за 2010 г.- 866,0 хил.евро																																																																																							
		2009	2010																																																																																				
1	САЩ	56,92%	60,95%																																																																																				
2	Бразилия	32,51%	25,00%																																																																																				
3	Китай	2,77%	4,54%																																																																																				
4	Украйна	1,73%	3,39%																																																																																				
5	България	0,00 ⁷ %	2,96%																																																																																				
Хонг Конг																																																																																							
БГ износ за 2010 г. - 463,1 хил.евро																																																																																							
		2009	2010																																																																																				
1	Бразилия	54,93%	35,49%																																																																																				
2	САЩ	13,86%	34,45%																																																																																				
3	Китай	17,05%	14,31%																																																																																				
4	Франция	2,24%	1,83%																																																																																				
5	Полша	1,22%	1,59%																																																																																				
...																																																																																							
63	България	0,00 ⁷ %	0,00 ⁷ %																																																																																				
<table><tr><th colspan="4">Македония</th></tr><tr><th colspan="4">БГ износ за 2010 г. - 380,3 хил.евро</th></tr><tr><th></th><th></th><th>2009</th><th>2010</th></tr><tr><td>1</td><td>Бразилия</td><td>37,95%</td><td>няма данни</td></tr><tr><td>2</td><td>Словения</td><td>17,47%</td><td>няма данни</td></tr><tr><td>3</td><td>САЩ</td><td>16,59%</td><td>няма данни</td></tr><tr><td>4</td><td>Канада</td><td>11,86%</td><td>няма данни</td></tr><tr><td>5</td><td>Гърция</td><td>9,32%</td><td>няма данни</td></tr><tr><td>...</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>10</td><td>България</td><td>0,40%</td><td>няма данни</td></tr></table>				Македония				БГ износ за 2010 г. - 380,3 хил.евро						2009	2010	1	Бразилия	37,95%	няма данни	2	Словения	17,47%	няма данни	3	САЩ	16,59%	няма данни	4	Канада	11,86%	няма данни	5	Гърция	9,32%	няма данни	...				10	България	0,40%	няма данни	<table><tr><th colspan="4">Ирак</th></tr><tr><th colspan="4">БГ износ за 2010 г. - 138,6 хил.евро</th></tr><tr><th></th><th></th><th>2009</th><th>2010</th></tr><tr><td>1</td><td>Бразилия</td><td>48,00%</td><td>42,92%</td></tr><tr><td>2</td><td>Турция</td><td>22,81%</td><td>75,98%</td></tr><tr><td>3</td><td>САЩ</td><td>21,38%</td><td>53,95%</td></tr><tr><td>4</td><td>Йордания</td><td>3,27%</td><td>21,57%</td></tr><tr><td>5</td><td>Китай</td><td>0,58%</td><td>27,28%</td></tr><tr><td>...</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>12</td><td>България</td><td>0,00⁷%</td><td>0,05%</td></tr></table>				Ирак				БГ износ за 2010 г. - 138,6 хил.евро						2009	2010	1	Бразилия	48,00%	42,92%	2	Турция	22,81%	75,98%	3	САЩ	21,38%	53,95%	4	Йордания	3,27%	21,57%	5	Китай	0,58%	27,28%	...				12	България	0,00 ⁷ %	0,05%
Македония																																																																																							
БГ износ за 2010 г. - 380,3 хил.евро																																																																																							
		2009	2010																																																																																				
1	Бразилия	37,95%	няма данни																																																																																				
2	Словения	17,47%	няма данни																																																																																				
3	САЩ	16,59%	няма данни																																																																																				
4	Канада	11,86%	няма данни																																																																																				
5	Гърция	9,32%	няма данни																																																																																				
...																																																																																							
10	България	0,40%	няма данни																																																																																				
Ирак																																																																																							
БГ износ за 2010 г. - 138,6 хил.евро																																																																																							
		2009	2010																																																																																				
1	Бразилия	48,00%	42,92%																																																																																				
2	Турция	22,81%	75,98%																																																																																				
3	САЩ	21,38%	53,95%																																																																																				
4	Йордания	3,27%	21,57%																																																																																				
5	Китай	0,58%	27,28%																																																																																				
...																																																																																							
12	България	0,00 ⁷ %	0,05%																																																																																				
<table><tr><th colspan="4">Грузия</th></tr><tr><th colspan="4">БГ износ за 2010 г. - 80,6 хил.евро</th></tr><tr><th></th><th></th><th>2009</th><th>2010</th></tr><tr><td>1</td><td>САЩ</td><td>60,43%</td><td>57,67%</td></tr><tr><td>2</td><td>Бразилия</td><td>32,24%</td><td>25,12%</td></tr><tr><td>3</td><td>Украйна</td><td>2,30%</td><td>5,33%</td></tr><tr><td>4</td><td>Холандия</td><td>1,69%</td><td>2,68%</td></tr><tr><td>5</td><td>Белгия</td><td>0,52%</td><td>2,53%</td></tr><tr><td>...</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>10</td><td>България</td><td>0,00⁷%</td><td>0,26%</td></tr></table>								Грузия				БГ износ за 2010 г. - 80,6 хил.евро						2009	2010	1	САЩ	60,43%	57,67%	2	Бразилия	32,24%	25,12%	3	Украйна	2,30%	5,33%	4	Холандия	1,69%	2,68%	5	Белгия	0,52%	2,53%	...				10	България	0,00 ⁷ %	0,26%																																								
Грузия																																																																																							
БГ износ за 2010 г. - 80,6 хил.евро																																																																																							
		2009	2010																																																																																				
1	САЩ	60,43%	57,67%																																																																																				
2	Бразилия	32,24%	25,12%																																																																																				
3	Украйна	2,30%	5,33%																																																																																				
4	Холандия	1,69%	2,68%																																																																																				
5	Белгия	0,52%	2,53%																																																																																				
...																																																																																							
10	България	0,00 ⁷ %	0,26%																																																																																				

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Анализът на данните показва, че:

- обемът на българския износ на пазарите извън ЕС е много по-малък в сравнение с износа на пазарите в ЕС.
- най-значимите конкуренти на страната на пазарите извън ЕС са САЩ и Бразилия – първите две страни в световния износ на тази стокова група.

⁷ Относителният дял на българския внос спрямо общия внос на разглеждания пазар е изключително нисък - по-малък от 2-ри знак след десетичната запетая.

- във всички посочени страни (с изключение на Армения) България се нарежда извън петте топ вносители, с дял от под 1%.

Захар от цвекло, тръстикова захар и химически пречистена захароза в твърдо състояние

Основните 10 вносители в световен мащаб формират около 35,5% от общия внос на захар от цвекло, тръстикова захар и химически пречистена захароза в твърдо състояние, което означава, че този пазар не е силно концентриран.

Таблица 95. Основни 10 вносители за 2010 г.

Вносители	Внос, 2010 г.	Структура, %
Общо	21947796	100,00
САЩ	1569563	7,15
Русия	929114	4,23
Индонезия	836846	3,81
Китай	682149	3,11
Саудитска Арабия	677112	3,09
Република Корея	649112	2,96
Италия	625586	2,85
Великобритания	615750	2,81
Пакистан	614582	2,80
Малайзия	600646	2,74

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

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

- в ЕС – Румъния, Гърция, Унгария, Великобритания и Италия
- извън ЕС – Албания и Хърватия.

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

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

<table><tr><th colspan="4">Румъния</th></tr><tr><th colspan="4">БГ износ за 2010 г. - 65748,8 хил. евро</th></tr><tr><th></th><th></th><th>2009</th><th>2010</th></tr><tr><td>1</td><td>България</td><td>14,78%</td><td>24,38%</td></tr><tr><td>2</td><td>Бразилия</td><td>33,12%</td><td>16,19%</td></tr><tr><td>3</td><td>Унгария</td><td>7,64%</td><td>10,38%</td></tr><tr><td>4</td><td>Свазиленд</td><td>11,17%</td><td>9,21%</td></tr><tr><td>5</td><td>Сърбия</td><td>5,96%</td><td>8,76%</td></tr></table>				Румъния				БГ износ за 2010 г. - 65748,8 хил. евро						2009	2010	1	България	14,78%	24,38%	2	Бразилия	33,12%	16,19%	3	Унгария	7,64%	10,38%	4	Свазиленд	11,17%	9,21%	5	Сърбия	5,96%	8,76%	<table><tr><th colspan="4">Гърция</th></tr><tr><th colspan="4">БГ износ за 2010 г. - 6607,5 хил.евро</th></tr><tr><th></th><th></th><th>2009</th><th>2010</th></tr><tr><td>1</td><td>Сърбия</td><td>18,64%</td><td>30,19%</td></tr><tr><td>2</td><td>Белгия</td><td>34,32%</td><td>19,28%</td></tr><tr><td>3</td><td>Франция</td><td>17,59%</td><td>15,29%</td></tr><tr><td>4</td><td>Хърватия</td><td>1,45%</td><td>13,43%</td></tr><tr><td>5</td><td>Дания</td><td>5,97%</td><td>5,52%</td></tr><tr><td>...</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>8</td><td>България</td><td>3,63%</td><td>3,81%</td></tr></table>				Гърция				БГ износ за 2010 г. - 6607,5 хил.евро						2009	2010	1	Сърбия	18,64%	30,19%	2	Белгия	34,32%	19,28%	3	Франция	17,59%	15,29%	4	Хърватия	1,45%	13,43%	5	Дания	5,97%	5,52%	...				8	България	3,63%	3,81%								
Румъния																																																																																							
БГ износ за 2010 г. - 65748,8 хил. евро																																																																																							
		2009	2010																																																																																				
1	България	14,78%	24,38%																																																																																				
2	Бразилия	33,12%	16,19%																																																																																				
3	Унгария	7,64%	10,38%																																																																																				
4	Свазиленд	11,17%	9,21%																																																																																				
5	Сърбия	5,96%	8,76%																																																																																				
Гърция																																																																																							
БГ износ за 2010 г. - 6607,5 хил.евро																																																																																							
		2009	2010																																																																																				
1	Сърбия	18,64%	30,19%																																																																																				
2	Белгия	34,32%	19,28%																																																																																				
3	Франция	17,59%	15,29%																																																																																				
4	Хърватия	1,45%	13,43%																																																																																				
5	Дания	5,97%	5,52%																																																																																				
...																																																																																							
8	България	3,63%	3,81%																																																																																				
<table><tr><th colspan="4">Унгария</th></tr><tr><th colspan="4">БГ износ за 2010 г. - 2372,2 хил. евро</th></tr><tr><th></th><th></th><th>2009</th><th>2010</th></tr><tr><td>1</td><td>Хърватия</td><td>25,99%</td><td>24,22%</td></tr><tr><td>2</td><td>Австрия</td><td>9,91%</td><td>20,15%</td></tr><tr><td>3</td><td>Германия</td><td>13,68%</td><td>14,29%</td></tr><tr><td>4</td><td>Словакия</td><td>14,55%</td><td>12,17%</td></tr><tr><td>5</td><td>Сърбия</td><td>26,70%</td><td>8,83%</td></tr><tr><td>...</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>23</td><td>България</td><td>няма данни</td><td>няма данни</td></tr></table>				Унгария				БГ износ за 2010 г. - 2372,2 хил. евро						2009	2010	1	Хърватия	25,99%	24,22%	2	Австрия	9,91%	20,15%	3	Германия	13,68%	14,29%	4	Словакия	14,55%	12,17%	5	Сърбия	26,70%	8,83%	...				23	България	няма данни	няма данни	<table><tr><th colspan="4">Великобритания</th></tr><tr><th colspan="4">БГ износ за 2010 г. - 2073,2 хил.евро</th></tr><tr><th></th><th></th><th>2009</th><th>2010</th></tr><tr><td>1</td><td>Бразилия</td><td>6,32%</td><td>30,28%</td></tr><tr><td>2</td><td>Франция</td><td>17,82%</td><td>25,18%</td></tr><tr><td>3</td><td>Фиджи</td><td>13,19%</td><td>5,53%</td></tr><tr><td>4</td><td>Мавриций</td><td>17,14%</td><td>5,41%</td></tr><tr><td>5</td><td>Гвиана</td><td>10,50%</td><td>4,85%</td></tr><tr><td>...</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>59</td><td>България</td><td>няма данни</td><td>няма данни</td></tr></table>				Великобритания				БГ износ за 2010 г. - 2073,2 хил.евро						2009	2010	1	Бразилия	6,32%	30,28%	2	Франция	17,82%	25,18%	3	Фиджи	13,19%	5,53%	4	Мавриций	17,14%	5,41%	5	Гвиана	10,50%	4,85%	...				59	България	няма данни	няма данни
Унгария																																																																																							
БГ износ за 2010 г. - 2372,2 хил. евро																																																																																							
		2009	2010																																																																																				
1	Хърватия	25,99%	24,22%																																																																																				
2	Австрия	9,91%	20,15%																																																																																				
3	Германия	13,68%	14,29%																																																																																				
4	Словакия	14,55%	12,17%																																																																																				
5	Сърбия	26,70%	8,83%																																																																																				
...																																																																																							
23	България	няма данни	няма данни																																																																																				
Великобритания																																																																																							
БГ износ за 2010 г. - 2073,2 хил.евро																																																																																							
		2009	2010																																																																																				
1	Бразилия	6,32%	30,28%																																																																																				
2	Франция	17,82%	25,18%																																																																																				
3	Фиджи	13,19%	5,53%																																																																																				
4	Мавриций	17,14%	5,41%																																																																																				
5	Гвиана	10,50%	4,85%																																																																																				
...																																																																																							
59	България	няма данни	няма данни																																																																																				
<table><tr><th colspan="4">Италия</th></tr><tr><th colspan="4">БГ износ на 2010 г. - 1320,9 хил.евро</th></tr><tr><th></th><th></th><th>2009</th><th>2010</th></tr><tr><td>1</td><td>Германия</td><td>37,28%</td><td>35,09%</td></tr><tr><td>2</td><td>Франция</td><td>34,11%</td><td>32,88%</td></tr><tr><td>3</td><td>Мавриций</td><td>0,36%</td><td>8,15%</td></tr><tr><td>4</td><td>Великобритания</td><td>15,85%</td><td>7,59%</td></tr><tr><td>5</td><td>Свазиленд</td><td>2,60%</td><td>4,12%</td></tr><tr><td>...</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>21</td><td>България</td><td>0,00⁸%</td><td>0,14%</td></tr></table>								Италия				БГ износ на 2010 г. - 1320,9 хил.евро						2009	2010	1	Германия	37,28%	35,09%	2	Франция	34,11%	32,88%	3	Мавриций	0,36%	8,15%	4	Великобритания	15,85%	7,59%	5	Свазиленд	2,60%	4,12%	...				21	България	0,00 ⁸ %	0,14%																																								
Италия																																																																																							
БГ износ на 2010 г. - 1320,9 хил.евро																																																																																							
		2009	2010																																																																																				
1	Германия	37,28%	35,09%																																																																																				
2	Франция	34,11%	32,88%																																																																																				
3	Мавриций	0,36%	8,15%																																																																																				
4	Великобритания	15,85%	7,59%																																																																																				
5	Свазиленд	2,60%	4,12%																																																																																				
...																																																																																							
21	България	0,00 ⁸ %	0,14%																																																																																				

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Анализът на данните показва, че:

- основният пазар на захар от цвекло, тръстикова захар и химически пречистена захароза в твърдо състояние, произведени в България, е Румъния, където нашата страна има водеща пазарна позиция. По отношение на останалите четири пазара България не е сред водещите вносителите.
- сред основните конкуренти на България са Бразилия, Сърбия, Хърватия, Франция.

⁸ Относителният дял на българския внос спрямо общия внос на разглеждания пазар е изключително нисък - по-малък от 2-ри знак след десетичната запетая.

- на пазарите, за които разполагаме с данни, българският износ се увеличава през 2010 г. спрямо 2009 г.

Данни за търговския баланс, вноса и износа за водещия пазар за анализираната стокова група - Румъния, са представени в следващата таблица:

Таблица 97. Търговско салдо, внос и износ за водещия пазар за стоковата група в хил. евро

Румъния	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Търговски баланс	-147 149	-125 616	-169 332	-166 920	-126 386
Внос	160 007	128 400	180 100	194 615	215 609
Износ	12 858	2 784	10 768	27 695	89 223

Източник: Международен търговски център

Данните от горната таблица разкриват зависимостта на румънския пазар от вносни захар от цвекло, тръстикова захар и химически пречистена захароза в твърдо състояние. Нарастването на вноса на продукти от тази стокова група през последните 3 години, както и фактът, че България е водещ вносител в Румъния, засилват значението на този пазар.

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

Таблица 98. Основни три продукта в тази стокова група, изнасяни на водещия пазар от България за 2010 г.

Топ 3 продукта, изнасяни на съответния пазар	Внос от България (хил.евро)		Дял на българския износ на продукта в цялата стокова група		Общ внос на Румъния (хил.евро)		Дял на българския износ в общия внос на Румъния	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
бяла захар, съдържаща в сухо състояние $\geq 99,5\%$ захароза (с изкл. на тази с добавени овкусители или оцветители)	26476,55	39450,64	89,8%	75,3%	93452,02	99820,98	28,3%	39,5%
сурова тръстикова захар (с изкл. на тази за рафиниране и с добавени овкусители или оцветители)	188,58	8402,07	0,6%	16,0%	2804,33	37436,16	6,7%	22,4%
сурова захар от цвекло (с изкл. на тази за рафиниране и с добавени овкусители или оцветители)	2137,48	4468	7,2%	8,5%	6196,63	8821,53	34,5%	50,6%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Представените данни показват общата тенденция на увеличение на българския внос в Румъния. Нашата страна се явява основен доставчик за румънския пазар на сурова захар от цвекло (с изкл. на тази за рафиниране и с добавени овкусители или оцветители) и бяла захар, съдържаща в сухо състояние $\geq 99,5\%$ захароза.

България изнася захар от цвекло, тръстикова захар и химически пречистена захароза в твърдо състояние в ограничен брой страни – само в две страни извън ЕС и то в изключително малки количества. Поради тази причина по-долу са представени водещите конкуренти и техният дял само в тези две страни 2009-2010 г. (подреждането на страните е към 2010 г.)

Таблица 99. Основни конкуренти на пазарите извън ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Албания БГ износ за 2010 г. - 799,8 хил.евро				Хърватия БГ износ за 2010 г. - 2,26 хил.евро			
		2009	2010			2009	2010
1	Босна и Херцеговина	0,00%	30,13%	1	Бразилия	79,79%	67,13%
2	Бразилия	53,55%	21,14%	2	Франция	0,00%	14,51%
3	Сърбия	0,03%	20,31%	3	Словакия	0,00%	3,58%
4	Тайланд	33,17%	7,83%	4	Сърбия	2,48%	3,49%
5	Алжир	0,00%	7,82%	5	Мавриций	0,31%	2,23%
...				...			
23	България	няма данни	няма данни	21	България	0,00⁹%	0,01%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Масла и фракции от слънчоглед и памуково семе

Основните 10 вносители в световен мащаб формират около 48% от общия внос на масла и фракции от слънчоглед и памуково семе.

Таблица 100. Основни 10 вносители за 2010 г.

Вносители	Внос, 2010 г.	Структура, %
Общо	4659271	100,00
Индия	326981	7,02
Белгия	269168	5,78
Холандия	231249	4,96
Германия	228677	4,91
Великобритания	226464	4,86
Турция	206060	4,42
Египет	191045	4,10
Испания	189530	4,07
Италия	188388	4,04
Франция	158160	3,39

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

През 2010 г. България изнася в половината от посочените държави (без Индия, Белгия, Германия, Египет и Франция), но основните й пазари са:

⁹ Относителният дял на българския внос спрямо общия внос на разглеждания пазар е изключително нисък - по-малък от 2-ри знак след десетичната запетая.

- в ЕС – Гърция, Румъния, Италия, Испания и Холандия
- извън ЕС – Сърбия, Македония, Албания, САЩ и Турция.

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

Таблица 101. Основни конкуренти на пазарите в ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Гърция БГ износ за 2010 г. - 27125,0 хил. евро				Румъния БГ износ за 2010 г. - 12655,4 хил.евро			
		2009	2010			2009	2010
1	България	38,88%	39,27%	1	Унгария	68,64%	73,04%
2	Русия	27,81%	21,00%	2	България	15,42%	10,73%
3	Румъния	12,41%	11,86%	3	Молдова	11,01%	8,40%
4	Белгия	12,44%	7,91%	4	Гърция	3,76%	2,43%
5	Украйна	0,03%	7,32%	5	Украйна	0,44%	2,05%

Италия БГ износ за 2010 - 3613,3 хил. евро				Испания БГ износ за 2010 г. - 2919,7 хил.евро			
		2009	2010			2009	2010
1	Украйна	32,40%	57,89%	1	Украйна	37,47%	53,75%
2	Русия	30,76%	15,25%	2	Франция	11,55%	10,04%
3	Молдова	4,82%	6,69%	3	Португалия	13,35%	9,67%
4	Франция	5,56%	5,68%	4	Германия	0,24%	6,65%
5	Германия	0,20%	3,00%	5	Русия	21,28%	5,62%
...				...			
14	България	1,48%	0,20%	21	България	0,00 ¹⁰ %	0,00 ¹⁰ %

Холандия БГ износ на 2010 г. - 1872,2 хил.евро			
		2009	2010
1	Украйна	21,59%	38,62%
2	Франция	27,30%	22,17%
3	Белгия	27,58%	13,63%
4	Аржентина	13,69%	7,15%
5	Германия	3,81%	6,57%
...			
21	България	0,00 ¹⁰ %	0,01%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Анализът на данните показва, че:

- Основният пазар в ЕС на масла и фракции от слънчоглед и памуково семе, произведени в България, е Гърция, където нашата страна има най-голям пазарен дял. На този пазар не се наблюдава засилване на конкурентния натиск.

¹⁰ Относителният дял на българския внос спрямо общия внос на разглеждания пазар е изключително нисък - по-малък от 2-ри знак след десетичната запетая.

- България е вторият вносител в Румъния, но далеч след лидера – Унгария, чийто пазарен дял се увеличава през 2010 г.
- На останалите три пазара – Италия, Испания и Холандия, България заема по-задни места и има малък пазарен дял.

Данни за търговския баланс, вноса и износа за водещия пазар за анализираната стокова група - Гърция, са представени в следващата таблица:

Таблица 102. Търговско салдо, внос и износ за водещия пазар за стоковата група в хил. евро

Гърция	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Търговски баланс	-41 172	-49 258	-48 385	-44 937	-54 412
Внос	44 803	58 889	55 959	49 903	58 007
Износ	3 632	9 631	7 573	4 966	3 595

Източник: Международен търговски център

Според представените данни Гърция предимно внася масла и фракции от слънчоглед и памуково семе и почти не изнася от тази стокова група. Тенденцията на намаляване на търговското салдо е положителна за българския износ на анализираната стокова група и очакванията са за допълнително нарастване на вноса от България в южната ни съседка.

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

Таблица 103. Основни три продукта в тази стокова група, изнасяни на водещия пазар от България за 2010 г.

Топ 3 продукта, изнасяни на съответния пазар	Внос от България (хил.евро)		Дял на българския износ на продукта в цялата стокова група		Общ внос на Гърция (хил.евро)		Дял на българския износ в общия внос на Гърция	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Сурово слънчогледово масло (с изкл. за технически или промишлени цели)	11130,55	11832,33	57,3%	51,9%	25642,64	34916,37	43,4%	33,9%
слънчогледово или шафраново масло и техните фракции, рафинирани или не, но не химически променени (с изкл. за технически или промишлени цели, и суров)	7860,15	10244,09	40,5%	44,9%	18050,66	22105,04	43,5%	46,3%
слънчогледово или шафраново масло и техните фракции, рафинирани или не, но не химически променени, за технически или промишлени нужди (с изкл. на сурово и за производство на храни)	0	413,44	0,0%	1,8%	1125,03	689,06	0,0%	60,0%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Около половината от вноса на сурово слънчогледово масло и рафинирано слънчогледово и шафраново масло в Гърция се осигурява на България, като по отношение на втория продукт нашите пазарни позиции се подобряват.

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

Таблица 104. Основни конкуренти на пазарите извън ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

<table><tr><th colspan="4">Македония</th></tr><tr><th colspan="4">БГ износ за 2010 г. - 18676,3 хил.евро</th></tr><tr><th></th><th></th><th>2009</th><th>2010</th></tr><tr><td>1</td><td>Сърбия</td><td>34,97%</td><td rowspan="5">няма данни</td></tr><tr><td>2</td><td>България</td><td>33,02%</td></tr><tr><td>3</td><td>Русия</td><td>28,18%</td></tr><tr><td>4</td><td>Унгария</td><td>2,43%</td></tr><tr><td>5</td><td>Молдова</td><td>0,88%</td></tr></table>				Македония				БГ износ за 2010 г. - 18676,3 хил.евро						2009	2010	1	Сърбия	34,97%	няма данни	2	България	33,02%	3	Русия	28,18%	4	Унгария	2,43%	5	Молдова	0,88%	<table><tr><th colspan="4">Сърбия</th></tr><tr><th colspan="4">БГ износ за 2010 г. - 3554,5 хил.евро</th></tr><tr><th></th><th></th><th>2009</th><th>2010</th></tr><tr><td>1</td><td>Босна и Херцеговина</td><td>43,37%</td><td>82,66%</td></tr><tr><td>2</td><td>Молдова</td><td>24,41%</td><td>15,57%</td></tr><tr><td>3</td><td>Унгария</td><td>0,28%</td><td>0,86%</td></tr><tr><td>4</td><td>Словакия</td><td>0,00%</td><td>0,63%</td></tr><tr><td>5</td><td>Гърция</td><td>0,00%</td><td>0,16%</td></tr><tr><td>...</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>17</td><td>България</td><td>0,00¹¹%</td><td>0,00¹¹%</td></tr></table>				Сърбия				БГ износ за 2010 г. - 3554,5 хил.евро						2009	2010	1	Босна и Херцеговина	43,37%	82,66%	2	Молдова	24,41%	15,57%	3	Унгария	0,28%	0,86%	4	Словакия	0,00%	0,63%	5	Гърция	0,00%	0,16%	...				17	България	0,00 ¹¹ %	0,00 ¹¹ %				
Македония																																																																															
БГ износ за 2010 г. - 18676,3 хил.евро																																																																															
		2009	2010																																																																												
1	Сърбия	34,97%	няма данни																																																																												
2	България	33,02%																																																																													
3	Русия	28,18%																																																																													
4	Унгария	2,43%																																																																													
5	Молдова	0,88%																																																																													
Сърбия																																																																															
БГ износ за 2010 г. - 3554,5 хил.евро																																																																															
		2009	2010																																																																												
1	Босна и Херцеговина	43,37%	82,66%																																																																												
2	Молдова	24,41%	15,57%																																																																												
3	Унгария	0,28%	0,86%																																																																												
4	Словакия	0,00%	0,63%																																																																												
5	Гърция	0,00%	0,16%																																																																												
...																																																																															
17	България	0,00 ¹¹ %	0,00 ¹¹ %																																																																												
<table><tr><th colspan="4">Албания</th></tr><tr><th colspan="4">БГ износ за 2010 г. - 1930,1 хил.евро</th></tr><tr><th></th><th></th><th>2009</th><th>2010</th></tr><tr><td>1</td><td>Украйна</td><td>18,30%</td><td>42,78%</td></tr><tr><td>2</td><td>Македония</td><td>11,07%</td><td>22,46%</td></tr><tr><td>3</td><td>Унгария</td><td>21,61%</td><td>15,67%</td></tr><tr><td>4</td><td>Сърбия</td><td>2,00%</td><td>7,05%</td></tr><tr><td>5</td><td>България</td><td>24,76%</td><td>6,87%</td></tr></table>				Албания				БГ износ за 2010 г. - 1930,1 хил.евро						2009	2010	1	Украйна	18,30%	42,78%	2	Македония	11,07%	22,46%	3	Унгария	21,61%	15,67%	4	Сърбия	2,00%	7,05%	5	България	24,76%	6,87%	<table><tr><th colspan="4">САЩ</th></tr><tr><th colspan="4">БГ износ за 2010 г. - 111,5 хил.евро</th></tr><tr><th></th><th></th><th>2009</th><th>2010</th></tr><tr><td>1</td><td>Мексико</td><td>46,31%</td><td>49,77%</td></tr><tr><td>2</td><td>Аржентина</td><td>26,66%</td><td>25,60%</td></tr><tr><td>3</td><td>Холандия</td><td>12,83%</td><td>8,85%</td></tr><tr><td>4</td><td>Южна Африка</td><td>0,00%</td><td>3,23%</td></tr><tr><td>5</td><td>Италия</td><td>0,39%</td><td>2,67%</td></tr><tr><td>...</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>17</td><td>България</td><td>0,32%</td><td>0,23%</td></tr></table>				САЩ				БГ износ за 2010 г. - 111,5 хил.евро						2009	2010	1	Мексико	46,31%	49,77%	2	Аржентина	26,66%	25,60%	3	Холандия	12,83%	8,85%	4	Южна Африка	0,00%	3,23%	5	Италия	0,39%	2,67%	...				17	България	0,32%	0,23%
Албания																																																																															
БГ износ за 2010 г. - 1930,1 хил.евро																																																																															
		2009	2010																																																																												
1	Украйна	18,30%	42,78%																																																																												
2	Македония	11,07%	22,46%																																																																												
3	Унгария	21,61%	15,67%																																																																												
4	Сърбия	2,00%	7,05%																																																																												
5	България	24,76%	6,87%																																																																												
САЩ																																																																															
БГ износ за 2010 г. - 111,5 хил.евро																																																																															
		2009	2010																																																																												
1	Мексико	46,31%	49,77%																																																																												
2	Аржентина	26,66%	25,60%																																																																												
3	Холандия	12,83%	8,85%																																																																												
4	Южна Африка	0,00%	3,23%																																																																												
5	Италия	0,39%	2,67%																																																																												
...																																																																															
17	България	0,32%	0,23%																																																																												
<table><tr><th colspan="4">Турция</th></tr><tr><th colspan="4">БГ износ за 2010 г. - 87,4 хил.евро</th></tr><tr><th></th><th></th><th>2009</th><th>2010</th></tr><tr><td>1</td><td>Украйна</td><td>54,17%</td><td>59,93%</td></tr><tr><td>2</td><td>Русия</td><td>39,22%</td><td>33,31%</td></tr><tr><td>3</td><td>Аржентина</td><td>4,41%</td><td>3,19%</td></tr><tr><td>4</td><td>Беларус</td><td>0,00%</td><td>1,37%</td></tr><tr><td>5</td><td>Молдова</td><td>0,00%</td><td>1,35%</td></tr><tr><td>...</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>9</td><td>България</td><td>0,00¹¹%</td><td>0,01%</td></tr></table>								Турция				БГ износ за 2010 г. - 87,4 хил.евро						2009	2010	1	Украйна	54,17%	59,93%	2	Русия	39,22%	33,31%	3	Аржентина	4,41%	3,19%	4	Беларус	0,00%	1,37%	5	Молдова	0,00%	1,35%	...				9	България	0,00 ¹¹ %	0,01%																																
Турция																																																																															
БГ износ за 2010 г. - 87,4 хил.евро																																																																															
		2009	2010																																																																												
1	Украйна	54,17%	59,93%																																																																												
2	Русия	39,22%	33,31%																																																																												
3	Аржентина	4,41%	3,19%																																																																												
4	Беларус	0,00%	1,37%																																																																												
5	Молдова	0,00%	1,35%																																																																												
...																																																																															
9	България	0,00 ¹¹ %	0,01%																																																																												

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Анализът на данните показва, че:

¹¹ Относителният дял на българския внос спрямо общия внос на разглеждания пазар е изключително нисък - по-малък от 2-ри знак след десетичната запетая.

- основният пазар извън ЕС на масла и фракции от слънчоглед и памуково семе, произведени в България, е Македония. През 2009 г. България има втори по големина пазарен дял.
- България е сред петте основни износители на пазара в Албания през 2010 г., като през 2009 г. тя е била на първо място, откъдето е изместена след засилване на конкурентния натиск от Унгария и Македония.
- На останалите три пазара – Сърбия, САЩ и Турция, заема по-задни места и има малък пазарен дял.

Сирене и извара

Основните 10 вносители в световен мащаб формират около 63% от общия внос на сирене и извара.

Таблица 105. Основни 10 вносители за 2010 г.

Вносители	Внос, 2010 г.	Структура, %
Общо	18371615	100,00
Германия	2595119	14,13
Италия	1494967	8,14
Великобритания	1418462	7,72
Франция	1050354	5,72
Русия	993979	5,41
Белгия	987579	5,38
Испания	845363	4,60
САЩ	755446	4,11
Япония	705292	3,84
Холандия	649655	3,54

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

През 2010 г. България изнася в почти всички посочени държави (без Холандия), но основните ѝ пазари са:

- в ЕС – Гърция, Румъния, Германия, Испания и Великобритания,
- извън ЕС – САЩ, Австралия, Ливан, Канада и Русия

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

Таблица 106. Основни конкуренти на пазарите в ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Гърция БГ износ за 2010 г. - 18512,1 хил. евро				Румъния БГ износ за 2010 г. - 9439,8 хил. евро			
		2009	2010			2009	2010
1	Холандия	31,26%	33,02%	1	Германия	43,67%	48,00%
2	Германия	24,66%	25,64%	2	Полша	9,51%	10,43%
3	Италия	8,50%	7,89%	3	Унгария	9,99%	9,56%
4	Дания	8,72%	7,55%	4	Холандия	10,72%	8,04%
5	Франция	6,20%	5,45%	5	България	6,45%	6,42%
...							
7	България	3,70%	4,18%				

Германия БГ износ за 2010 г. - 4324,2 хил. евро				Испания БГ износ за 2010 - 1255,4 хил. евро			
		2009	2010			2009	2010
1	Холандия	30,14%	31,25%	1	Франция	28,31%	28,75%
2	Франция	24,41%	22,55%	2	Германия	22,36%	21,81%
3	Дания	11,48%	10,38%	3	Холандия	19,03%	18,33%
4	Италия	7,29%	8,42%	4	Дания	10,76%	10,44%
5	Швейцария	6,06%	6,27%	5	Италия	9,20%	8,47%
...				...			
18	България	0,06%	0,09%	15	България	0,08%	0,11%

Великобритания БГ износ на 2010 г. - 1040 хил. евро			
		2009	2010
1	Ирландия	27,35%	29,10%
2	Франция	21,42%	21,10%
3	Италия	11,30%	11,02%
4	Германия	10,04%	10,58%
5	Дания	5,96%	7,49%
...			
24	България	0,01%	0,01%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Анализът на данните показва, че:

- българският износ на сирене и извара е насочен основно за Гърция, където страната заема 7-о място през 2010 г. след регистрирано увеличение на обема на износ. На този пазар се наблюдава засилване на конкурентния натиск от страна на Холандия и Германия, които са водещи световни износители на тази стокова група.
- Румъния е следващият по важност пазар за българското сирене и извара, с относително постоянен дял през двете изследвани години. Отново Германия е основният конкурент.

- на останалите три пазара делът на нашата страна е по-малък (под 0,1% от пазара на сирене и извара в съответната страна) и търсенето на сирене вероятно се дължи на наличието на по-големи групи български емигранти, които предпочитат традиционния вкус.

Данни за търговския баланс, вноса и износа за водещия пазар за анализираната стокова група - Гърция, са представени в следващата таблица:

Таблица 107. Търговско салдо, внос и износ за водещия пазар за стоковата група в хил. евро

Гърция	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Търговски баланс	-176 197	-196 537	-208 118	-157 169	-168 570
Внос	323 291	369 185	406 498	361 278	388 031
Износ	147 093	172 648	198 379	204 109	219 461

Източник: Международен търговски център

Горната таблица разкрива значителния обем на вноса и износа на сирене и извара за Гърция, което говори за висока конкурентност и „отвореност” на пазара. Положително наблюдение за българския износ на сирене и извара към южната ни съседка е постепенното възстановяване на стойността на вноса на тези продукти до предкризисните нива.

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

Таблица 108. Основни три продукта в тази стокова група, изнасяни на водещия пазар от България за 2010 г.

Топ 3 продукти, изнасяни на съответния пазар	Внос от България (хил.евро)		Дял на българския износ на продукта в цялата стокова група		Общ внос на Гърция (хил.евро)		Дял на българския износ в общия внос на Гърция	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
кефалогравиера и касери (с изкл. на настъргано или на прах и за преработка)	1,43	7079,67	0,0%	43,6%	524,87	7816,93	0,3%	90,6%
сирене, със съдържание на мазнини <= 40% и водно съдържание според немасленото вещество > 72%	2770,63	6300,23	22,4%	38,8%	3351,43	6691,08	82,7%	94,2%
сирене от овче или биволско мляко, в съдове със саламура или в овчи или кози мехове (с изкл. на фета)	527,02	1049,03	4,3%	6,5%	3558,65	2927,21	14,8%	35,8%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

България е основният доставчик на гръцкия пазар на кефалогравиера и касери и сирене, със съдържание на мазнини <= 40% и водно съдържание според немасленото вещество > 72%. Тя засилва своите позиции и по отношение на сиренето от овче или биволско мляко.

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

Таблица 109. Основни конкуренти на пазарите извън ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

САЩ БГ износ за 2010 г. - 6697,1 хил.евро				Австралия БГ износ за 2010 г. - 4614,1 хил.евро			
		2009	2010			2009	2010
1	Италия	26,47%	28,82%	1	Нова Зеландия	55,86%	61,04%
2	Франция	14,05%	14,76%	2	Италия	9,83%	8,20%
3	Швейцария	4,89%	6,33%	3	САЩ	1,12%	5,73%
4	Холандия	5,49%	6,11%	4	Дания	6,91%	4,95%
5	Дания	4,60%	4,81%	5	Норвегия	4,84%	3,74%
...				...			
18	България	1,29%	0,98%	9	България	2,38%	1,99%

Ливан БГ износ за 2010 г. - 2891,8 хил.евро				Канада БГ износ за 2010 г. - 1209,4 хил.евро			
		2009	2010			2009	2010
1	Сирия	14,09%	17,29%	1	САЩ	20,95%	21,84%
2	Мароко	17,78%	15,10%	2	Франция	18,67%	20,93%
3	Франция	9,40%	10,73%	3	Италия	21,88%	20,32%
4	Египет	12,70%	10,62%	4	Швейцария	9,75%	9,06%
5	Унгария	6,17%	8,79%	5	Дания	5,63%	5,88%
...				...			
10	България	3,57%	2,86%	12	България	0,77%	0,65%

Русия БГ износ за 2010 г. - 627,3 хил.евро			
		2009	2010
1	Украйна	28,17%	27,82%
2	Германия	20,47%	25,56%
3	Финландия	10,81%	10,17%
4	Холандия	8,16%	8,49%
5	Литва	11,27%	7,83%
...			
28	България	0,06%	0,06%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Анализът на данните показва, че:

- сред пазарите извън ЕС, на които България изнася сирене и извара, водещо място заемат САЩ и Австралия.
- на всичките пет пазара намалява делът на износа на нашата страна през 2010 г. спрямо 2009 г., като конкурентен натиск оказват основно страни, които имат географска близост със съответния пазар.

Консервирани плодове

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

Таблица 110. Основни 10 вносители за 2010 г.

Вносители	Внос, 2010 г.	Структура, %
Общо	7565120	100,00
САЩ	1399052	18,49
Германия	815568	10,78
Франция	553386	7,31
Япония	518634	6,86
Великобритания	374832	4,95
Канада	355685	4,70
Холандия	307978	4,07
Белгия	179753	2,38
Русия	156180	2,06
Полша	150440	1,99

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

През 2010 г. България изнася в почти всички посочени държави (без Япония и Холандия), но основните ѝ пазари са:

- в ЕС – Германия, Румъния, Гърция, Италия и Австрия
- извън ЕС – Русия, Молдова, Босна и Херцеговина, САЩ и Сърбия.

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

Таблица 111. Основни конкуренти на пазарите в ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Германия БГ износ за 2010 г. - 25133,9 хил. евро				Румъния БГ износ за 2010 г. - 16726,6 хил. евро			
		2009	2010			2009	2010
1	Турция	18,55%	23,91%	1	България	16,52%	23,27%
2	Италия	6,80%	7,71%	2	Германия	10,80%	15,05%
3	Гърция	8,80%	7,37%	3	Полша	7,81%	9,35%
4	Холандия	8,01%	7,16%	4	Гърция	7,17%	8,62%
5	Китай	5,48%	6,55%	5	Австрия	6,38%	8,28%
...							
12	България	2,59%	2,38%				

Гърция БГ износ за 2010 г. - 1785,5 хил.евро				Италия БГ износ за 2010 - 824,6 хил. евро			
		2009	2010			2009	2010
1	Германия	23,07%	23,09%	1	Германия	24,98%	22,93%
2	Турция	10,88%	15,23%	2	Турция	12,74%	19,01%
3	Холандия	10,32%	7,67%	3	Франция	7,67%	8,59%
4	Италия	7,34%	7,55%	4	Гърция	8,79%	7,66%
5	Тайланд	6,87%	7,07%	5	Холандия	8,91%	7,51%
...				...			
12	България	1,52%	2,14%	21	България	0,65%	0,56%

Австрия БГ износ на 2010 г. - 495,5 хил.евро			
		2009	2010
1	Германия	24,99%	25,60%
2	Турция	17,52%	21,83%
3	Италия	12,03%	12,75%
4	Холандия	10,49%	8,67%
5	Великобритания	4,68%	4,38%
...			
20	България	0,26%	0,49%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Анализът на данните показва, че:

- Германия и Румъния са основните пазари на български консервирани плодове. В Германия нашата страна е на 12-о място по пазарен дял, а в Румъния – на първо. В Румъния обемът на износа на България представлява около 65% от износа в Германия, но големината на местните пазари е определяща за пазарния дял на основните доставчици. Пазарният дял на България в Германия през 2010 г. намалява под конкурентния натиск основно на Турция, а в Румъния се увеличава.
- В останалите три страни износът на България е със значително по-малък обем, който подрежда страната на по-задни места сред основните доставчици на тези пазари.

Данни за търговския баланс, вноса и износа за водещия пазар за анализираната стокова група - Германия, са представени в следващата таблица:

Таблица 112. Търговско салдо, внос и износ за водещия пазар за стоковата група в хил. евро

Германия	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Търговски баланс	-513 283	-351 491	-400 355	-349 093	-387 478
Внос	963 644	803 797	882 163	807 390	815 568
Износ	450 361	452 306	481 808	458 297	428 090

Източник: Международен търговски център

Обемът на немския пазар, както и неговата зависимост от вносни консервирани плодове говорят за значимостта на този пазар за българския износ на разглежданата стокова група.

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

Таблица 113. Основни три продукта в тази стокова група, изнасяни на водещия пазар от България за 2010 г.

Топ 3 продукта, изнасяни на съответния пазар	Внос от България (хил.евро)		Дял на българския износ на продукта в цялата стокова група		Общ внос на Германия (хил.евро)		Дял на българския износ в общия внос на Германия	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
череша, н.д., приготвени или консервирани, подсладени или с прибавен алкохол	20791,18	19342	99,5%	99,4%	64168,27	62951,88	32,4%	30,7%
плодове и други ядливи части на растенията, н.д., приготвени/консервирани/ с добавена захар, подсладени/ с добавен алкохол или не	74,57	91,88	0,4%	0,5%	133839,07	125399,2	0,1%	0,1%
праскови, н.д., приготвени или консервирани с или без добавена захар, подсладени или с добавен алкохол	13,62	15,06	0,1%	0,1%	66735,26	53955,64	0,0%	0,0%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

От трите топ продукта, изнасяни на германския пазар „череша, н.д., приготвени или консервирани, подсладени или с прибавен алкохол” имат най-голямо значение – 1/3 от целия внос на Германия.

В таблицата по-долу са представени водещите конкуренти и техния дял на основните пазари на България извън ЕС през 2009-2010 г.

Таблица 114. Основни конкуренти на пазарите извън ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

<table> <tr> <th colspan="4">Русия</th></tr> <tr> <th colspan="4">БГ износ за 2010 г. - 2881,8 хил.евро</th></tr> <tr> <th></th><th></th><th>2009</th><th>2010</th></tr> <tr> <td>1</td><td>Тайланд</td><td>20,03%</td><td>26,62%</td></tr> <tr> <td>2</td><td>Китай</td><td>18,15%</td><td>19,08%</td></tr> <tr> <td>3</td><td>Турция</td><td>10,43%</td><td>9,85%</td></tr> <tr> <td>4</td><td>Полша</td><td>12,89%</td><td>8,82%</td></tr> <tr> <td>5</td><td>Виетнам</td><td>3,92%</td><td>3,67%</td></tr> <tr> <td>...</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr> <td>11</td><td>България</td><td>1,74%</td><td>2,00%</td></tr> </table>				Русия				БГ износ за 2010 г. - 2881,8 хил.евро						2009	2010	1	Тайланд	20,03%	26,62%	2	Китай	18,15%	19,08%	3	Турция	10,43%	9,85%	4	Полша	12,89%	8,82%	5	Виетнам	3,92%	3,67%	...				11	България	1,74%	2,00%
Русия																																											
БГ износ за 2010 г. - 2881,8 хил.евро																																											
		2009	2010																																								
1	Тайланд	20,03%	26,62%																																								
2	Китай	18,15%	19,08%																																								
3	Турция	10,43%	9,85%																																								
4	Полша	12,89%	8,82%																																								
5	Виетнам	3,92%	3,67%																																								
...																																											
11	България	1,74%	2,00%																																								
<table> <tr> <th colspan="4">Молдова</th></tr> <tr> <th colspan="4">БГ износ за 2010 г. - 535,4 хил.евро</th></tr> <tr> <th></th><th></th><th>2009</th><th>2010</th></tr> <tr> <td>1</td><td>Украйна</td><td>26,69%</td><td>51,57%</td></tr> <tr> <td>2</td><td>Русия</td><td>43,29%</td><td>17,06%</td></tr> <tr> <td>3</td><td>Тайланд</td><td>4,04%</td><td>7,22%</td></tr> <tr> <td>4</td><td>Аржентина</td><td>5,37%</td><td>6,03%</td></tr> <tr> <td>5</td><td>Китай</td><td>5,22%</td><td>4,63%</td></tr> <tr> <td>...</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr> <td>31</td><td>България</td><td>0,20%</td><td>0,00¹²%</td></tr> </table>				Молдова				БГ износ за 2010 г. - 535,4 хил.евро						2009	2010	1	Украйна	26,69%	51,57%	2	Русия	43,29%	17,06%	3	Тайланд	4,04%	7,22%	4	Аржентина	5,37%	6,03%	5	Китай	5,22%	4,63%	...				31	България	0,20%	0,00 ¹² %
Молдова																																											
БГ износ за 2010 г. - 535,4 хил.евро																																											
		2009	2010																																								
1	Украйна	26,69%	51,57%																																								
2	Русия	43,29%	17,06%																																								
3	Тайланд	4,04%	7,22%																																								
4	Аржентина	5,37%	6,03%																																								
5	Китай	5,22%	4,63%																																								
...																																											
31	България	0,20%	0,00 ¹² %																																								
<table> <tr> <th colspan="4">Босна и Херцеговина</th></tr> <tr> <th colspan="4">БГ износ за 2010 г. - 326,8 хил.евро</th></tr> <tr> <th></th><th></th><th>2009</th><th>2010</th></tr> <tr> <td>1</td><td>Унгария</td><td>7,69%</td><td>13,58%</td></tr> <tr> <td>2</td><td>Сърбия</td><td>9,47%</td><td>11,25%</td></tr> <tr> <td>3</td><td>САЩ</td><td>8,55%</td><td>10,89%</td></tr> <tr> <td>4</td><td>Аржентина</td><td>6,27%</td><td>7,42%</td></tr> <tr> <td>5</td><td>Италия</td><td>3,08%</td><td>7,32%</td></tr> <tr> <td>...</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr> <td>8</td><td>България</td><td>6,46%</td><td>5,20%</td></tr> </table>				Босна и Херцеговина				БГ износ за 2010 г. - 326,8 хил.евро						2009	2010	1	Унгария	7,69%	13,58%	2	Сърбия	9,47%	11,25%	3	САЩ	8,55%	10,89%	4	Аржентина	6,27%	7,42%	5	Италия	3,08%	7,32%	...				8	България	6,46%	5,20%
Босна и Херцеговина																																											
БГ износ за 2010 г. - 326,8 хил.евро																																											
		2009	2010																																								
1	Унгария	7,69%	13,58%																																								
2	Сърбия	9,47%	11,25%																																								
3	САЩ	8,55%	10,89%																																								
4	Аржентина	6,27%	7,42%																																								
5	Италия	3,08%	7,32%																																								
...																																											
8	България	6,46%	5,20%																																								
<table> <tr> <th colspan="4">САЩ</th></tr> <tr> <th colspan="4">БГ износ за 2010 г. - 254,5 хил.евро</th></tr> <tr> <th></th><th></th><th>2009</th><th>2010</th></tr> <tr> <td>1</td><td>Китай</td><td>28,63%</td><td>28,34%</td></tr> <tr> <td>2</td><td>Тайланд</td><td>18,96%</td><td>17,86%</td></tr> <tr> <td>3</td><td>Мексико</td><td>12,32%</td><td>13,75%</td></tr> <tr> <td>4</td><td>Филипини</td><td>8,26%</td><td>8,09%</td></tr> <tr> <td>5</td><td>Канада</td><td>8,21%</td><td>7,01%</td></tr> <tr> <td>...</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr> <td>36</td><td>България</td><td>0,11%</td><td>0,12%</td></tr> </table>				САЩ				БГ износ за 2010 г. - 254,5 хил.евро						2009	2010	1	Китай	28,63%	28,34%	2	Тайланд	18,96%	17,86%	3	Мексико	12,32%	13,75%	4	Филипини	8,26%	8,09%	5	Канада	8,21%	7,01%	...				36	България	0,11%	0,12%
САЩ																																											
БГ износ за 2010 г. - 254,5 хил.евро																																											
		2009	2010																																								
1	Китай	28,63%	28,34%																																								
2	Тайланд	18,96%	17,86%																																								
3	Мексико	12,32%	13,75%																																								
4	Филипини	8,26%	8,09%																																								
5	Канада	8,21%	7,01%																																								
...																																											
36	България	0,11%	0,12%																																								
<table> <tr> <th colspan="4">Сърбия</th></tr> <tr> <th colspan="4">БГ износ за 2010 г. - 147,6 хил.евро</th></tr> <tr> <th></th><th></th><th>2009</th><th>2010</th></tr> <tr> <td>1</td><td>Холандия</td><td>17,43%</td><td>16,06%</td></tr> <tr> <td>2</td><td>Унгария</td><td>12,00%</td><td>12,99%</td></tr> <tr> <td>3</td><td>Австрия</td><td>16,28%</td><td>12,60%</td></tr> <tr> <td>4</td><td>Гърция</td><td>6,35%</td><td>9,69%</td></tr> <tr> <td>5</td><td>САЩ</td><td>8,54%</td><td>8,32%</td></tr> <tr> <td>...</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr> <td>25</td><td>България</td><td>0,00¹²%</td><td>0,31%</td></tr> </table>				Сърбия				БГ износ за 2010 г. - 147,6 хил.евро						2009	2010	1	Холандия	17,43%	16,06%	2	Унгария	12,00%	12,99%	3	Австрия	16,28%	12,60%	4	Гърция	6,35%	9,69%	5	САЩ	8,54%	8,32%	...				25	България	0,00 ¹² %	0,31%
Сърбия																																											
БГ износ за 2010 г. - 147,6 хил.евро																																											
		2009	2010																																								
1	Холандия	17,43%	16,06%																																								
2	Унгария	12,00%	12,99%																																								
3	Австрия	16,28%	12,60%																																								
4	Гърция	6,35%	9,69%																																								
5	САЩ	8,54%	8,32%																																								
...																																											
25	България	0,00 ¹² %	0,31%																																								

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Анализът на данните показва, че:

- обемът на износа на консервирани плодове за пазари извън ЕС е много по-малък в сравнение с пазарите в ЕС.
- основният пазар на консервирани плодове извън ЕС е Русия, където най-силно присъствие имат конкурентите от Тайланд и Китай. Делът на нашия износ на този пазар слабо нараства през 2010 г.

¹² Относителният дял на българския внос спрямо общия внос на разглеждания пазар е изключително нисък - по-малък от 2-ри знак след десетичната запетая.

Шоколадови и други заготовки, съдържащи какао

Основните 10 вносители в световен мащаб формират около 53,21% от общия внос на шоколадови и други изделия, съдържащи какао.

Таблица 115. Основни 10 вносители за 2010 г.

Вносители	Внос, 2010 г.	Структура, %
Общо	14454014	100,00
САЩ	1311462	9,07
Франция	1247099	8,63
Германия	1167915	8,08
Великобритания	1152155	7,97
Канада	569890	3,94
Холандия	562905	3,89
Русия	462715	3,20
Испания	427612	2,96
Белгия	398911	2,76
Италия	392368	2,71

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

През 2010 г. България изнася в почти всички посочени държави (без Франция), но основните ѝ пазари са:

- в ЕС – Румъния, Австрия, Гърция, Унгария и Словакия,
- извън ЕС – Турция, Ирак, Саудитска Арабия, Либия и Ливан.

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

Таблица 116. Основни конкуренти на пазарите в ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Румъния БГ износ за 2010 г. - 21477,7 хил. евро				Австрия БГ износ за 2010 г. - 11319,5 хил. евро			
		2009	2010			2009	2010
1	Германия	37,28%	28,21%	1	Германия	60,91%	61,30%
2	България	6,47%	20,18%	2	Белгия	8,14%	7,90%
3	Полша	12,82%	14,94%	3	Холандия	7,06%	6,02%
4	Унгария	10,11%	7,38%	4	Швейцария	6,02%	5,53%
5	Белгия	5,03%	4,98%	5	Полша	5,22%	4,82%
				6	Италия	4,15%	3,99%
				7	България	0,40%	3,41%

Гърция БГ износ за 2010 г. - 3275,9 хил.евро				Унгария БГ износ за 2010 г. - 973,7 хил. евро			
		2009	2010			2009	2010
1	Италия	40,57%	36,06%	1	Германия	34,05%	36,66%
2	Германия	20,46%	20,10%	2	Полша	14,68%	13,59%
3	Белгия	14,00%	13,60%	3	Чехия	10,15%	11,16%
4	Полша	4,49%	9,63%	4	Словакия	11,56%	9,70%
5	Франция	5,85%	5,77%	5	Австрия	6,73%	6,57%
...				...			
10	България	1,08%	1,21%	10	България	0,21%	0,80%

Словакия БГ износ на 2010 г. - 763,6 хил.евро			
		2009	2010
1	Чехия	21,59%	23,80%
2	Германия	20,63%	22,18%
3	Полша	14,30%	14,34%
4	Унгария	12,16%	11,70%
5	Други европейския страни	11,59%	7,93%
...			
17	България	0,78%	0,44%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Анализът на данните показва, че:

- най-големият пазар на шоколадови и други заготовки, съдържащи какао, е Румъния, където България заема второ място. Нейният пазарен дял нараства значително през 2010 г., като оказва конкурентен натиск на Германия.
- обемът на износ на шоколадови и други заготовки, съдържащи какао, подрежда Австрия на второ място след най-важните пазари за нашата страна. България заема седмо място през 2010 г. и има нарастващ пазарен дял. На пазара в Австрия доминираща позиция има Германия.
- В Гърция, Унгария и Словакия нашата страна изнася много по-малки количества, които определят и по-слабите й пазарни позиции там. Трябва да се отбележи, че макар и слабо, износът ни в Гърция и Унгария нараства.

Данни за търговския баланс, вноса и износа за водещия пазар за анализираната стокова група - Румъния, са представени в следващата таблица:

Таблица 117. Търговско салдо, внос и износ за водещия пазар за стоковата група в хил. евро

Румъния	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Търговски баланс	-27 968	-54 985	-64 776	-52 681	-72 542
Внос	36 353	63 441	81 219	72 571	98 254
Износ	8 385	8 457	16 443	19 890	25 712

Източник: Международен търговски център

Нарастващият дефицит по търговския баланс на тази стокова група и увеличаващия се дял на българския внос в Румъния са фактори, които правят румънския пазар важен за българските производители.

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

Таблица 118. Основни три продукта в тази стокова група, изнасяни на водещия пазар от България за 2010 г.

Топ 3 продукти, изнасяни на съответния пазар	Внос от България (хил.евро)		Дял на българския износ на продукта в цялата стокова група		Общ внос на Румъния (хил.евро)		Дял на българския износ в общия внос на Румъния	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
шоколад и други изделия, съдържащи какао, на блокчета, плочки, или пръчки от ≤2кг (с изкл. на такива с пълнеж или с добавени зърнени храни, плодове или ядки)	1084,88	8749,99	23,4%	44,6%	3707,79	12971,73	29,3%	67,5%
шоколад и други изделия, съдържащи какао, на блокчета, плочки, или пръчки от ≤2кг с добавени зърнени храни, плодове или ядки)	91,06	3156,89	2,0%	16,1%	6169,38	9545,99	1,5%	33,1%
шоколад и други изделия, съдържащи какао, на блокчета, плочки, или пръчки от ≤2кг с пълнеж	172,81	2997,24	3,7%	15,3%	19092,52	23360,42	0,9%	12,8%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Обемът на износа в стойностно изражение и на трите анализирани продукта нараства съществено през 2010 г. спрямо 2009 г.

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

Таблица 119. Основни конкуренти на пазарите извън ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Турция БГ износ за 2010 г. - 4426,6 хил.евро				Ирак БГ износ за 2010 г. - 619,0 хил.евро			
		2009	2010			2009	2010
1	Полша	33,02%	38,36%	1	Турция	92,37%	52,93%
2	Германия	11,84%	12,28%	2	Иран	0,00%	41,10%
3	Италия	18,78%	10,86%	3	Ливан	0,82%	2,64%
4	Словакия	8,36%	7,85%	4	Египет	0,49%	0,87%
5	Белгия	5,70%	7,36%	5	Йордания	1,11%	0,72%
6	България	3,95%	6,48%	6	България	0,64%	0,57%

Саудитска Арабия БГ износ за 2010 г. - 380,3 хил.евро				Либия БГ износ за 2010 г. - 314,03 хил.евро			
		2009	2010			2009	2010
1	ОАЕ	41,76%	41,10%	1	Турция	39,58%	37,71%
2	Холандия	22,59%	12,80%	2	Италия	25,49%	24,45%
3	Италия	17,01%	7,28%	3	Холандия	11,89%	10,40%
4	Египет	0,00%	5,88%	4	Германия	3,18%	5,50%
5	САЩ	0,00%	4,79%	5	Египет	4,10%	4,12%
...				...		2,68%	3,56%
37	България	0,00 ¹³ %	0,00 ¹³ %	10	България	0,98%	0,89%

Ливан БГ износ за 2010 г. - 274,9 хил.евро			
		2009	2010
1	Италия	14,27%	13,83%
2	Египет	11,67%	11,93%
3	Белгия	11,46%	11,14%
4	Холандия	12,02%	10,61%
5	Турция	8,44%	9,95%
...			
22	България	0,21%	0,40%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Анализът на данните показва, че:

- обемът на износ на шоколадови и други заготовки, съдържащи какао, за пазари извън ЕС е много по-малък в сравнение с пазарите в ЕС.
- основният ни пазар на шоколадови и други заготовки, съдържащи какао, извън ЕС е Турция, където най-силно присъствие имат конкурентите от Полша и Германия. Делът на нашия износ на този пазар нараства през 2010 г.
- обемът на износ на останалите пазари е сходен (с изключение на Ирак), като тяхната големина е определяща за пазарния дял на нашата страна. Основните конкуренти са сред водещите световни износители – Италия, Германия, Холандия и т.н.

¹³ Относителният дял на българския внос спрямо общия внос на разглеждания пазар е изключително нисък - по-малък от 2-ри знак след десетичната запетая.

Захарни изделия, вкл. химически пречистена лактоза и т.н.; изкуствен мед и карамел

Основните 10 вносители в световен мащаб формират около 57% от общия внос на захарни изделия.

Таблица 120. Основни 10 вносители за 2010 г.

Вносители	Внос, 2010 г.	Структура, %
Общо	3965107	100,00
Мексико	434664	10,96
Германия	387332	9,77
САЩ	287677	7,26
Холандия	236641	5,97
Франция	205292	5,18
Великобритания	193120	4,87
Белгия	182157	4,59
Канада	119909	3,02
Япония	112976	2,85
Филипини	97848	2,47

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

През 2010 г. България изнася в почти всички посочени държави (без Мексико, Канада, Япония, Филипини), но основните ѝ пазари са:

- в ЕС – Румъния, Гърция, Кипър, Италия и Германия
- извън ЕС – Сърбия, Македония, Турция, Швейцария и Узбекистан.

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

Таблица 121. Основни конкуренти на пазарите в ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Румъния БГ износ за 2010 г. - 16001,4 хил. евро				Гърция БГ износ за 2010 г. - 13965,8 хил. евро			
		2009	2010			2009	2010
1	България	67,66%	66,06%	1	България	48,59%	52,93%
2	Унгария	11,23%	11,72%	2	Италия	24,54%	19,53%
3	Германия	4,84%	6,40%	3	Германия	5,26%	6,77%
4	Франция	5,59%	3,36%	4	Франция	6,51%	4,98%
5	Италия	2,14%	2,22%	5	Белгия	3,21%	3,98%

Кипър БГ износ за 2010 г. - 1221,5 хил.евро				Италия БГ износ за 2010 г. - 922,5 хил. евро			
		2009	2010			2009	2010
1	Германия	26,41%	27,45%	1	Франция	18,43%	18,51%
2	Холандия	4,61%	12,31%	2	Босна и Херцеговина	13,99%	12,77%
3	Великобритания	6,84%	12,02%	3	Германия	8,61%	12,00%
4	Италия	13,68%	11,20%	4	Холандия	12,77%	11,91%
5	Гърция	21,00%	10,90%	5	Израел	11,90%	9,14%
...
7	България	1,19%	6,68%	13	България	1,53%	1,61%

Германия БГ износ на 2010 г. - 908,2 хил.евро			
		2009	2010
1	Франция	37,08%	40,30%
2	Белгия	21,90%	16,30%
3	Холандия	14,21%	15,07%
4	Словакия	1,35%	5,38%
5	Италия	5,86%	4,75%
...
22	България	0,01%	0,11%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Анализът на данните показва, че:

- основните пазари на България на захарни изделия в ЕС са Румъния и Гърция, където нашата страна е пазарен лидер с дял от над 50%.
- в Румъния пазарният дял на страната много слабо намалява основно под натиска на Германия.
- в Гърция пазарният дял на страната се увеличава. Основните конкуренти са Италия и Германия, като първата има намаляващ, а втората - нарастващ пазарен дял.
- обемът на износ на останалите пазари е сходен и тяхната големина е определяща за пазарния дял на нашата страна. Сред основните конкуренти са Германия, Франция, Холандия.

Данни за търговския баланс, вноса и износа за водещия пазар за анализираната стокова група - Румъния, са представени в следващата таблица:

Таблица 122. Търговско салдо, внос и износ за водещия пазар за стоковата група в хил. евро

Румъния	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Търговски баланс	-18 103	-6 886	-16 380	-15 730	-19 264
Внос	18 503	7 066	17 324	17 351	21 418
Износ	400	180	944	1 621	2 155

Източник: Международен търговски център

Румънският пазар е силно зависим от вноса на захарни изделия, а България е основният вносител - следователно нашата страна трябва да укрепва силните си пазарни позиции.

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

Таблица 123. Основни три продукта в тази стокова група, изнасяни на водещия пазар от България за 2010 г.

Топ 3 продукти, изнасяни на съответния пазар	Внос от България (хил.евро)		Дял на българския износ на продукта в цялата стокова група		Общ внос на Румъния (хил.евро)		Дял на българския износ в общия внос на Румъния	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
изоглюкоза в твърда форма, съдържаща в сухо състояние > 50% от теглото фруктоза (с изкл. на химически чиста фруктоза и инвертна захар)	6136,39	7240,07	52,3%	51,0%	6181,57	7426,08	99,3%	97,5%
фруктоза, в твърда форма и фруктозен сироп, несъдържащи добавени овкусители или оцветители, и съдържащи в сухо състояние > 50% от теглото фруктоза (с изкл. на изоглюкоза, инулинов сироп, химически чиста фруктоза и инвертна захар)	709,87	2619,2	6,1%	18,4%	735,68	2938,5	96,5%	89,1%
изоглюкоза в твърда форма, съдържаща в сухо състояние > = 20% и < 50% от теглото фруктоза (с изкл. на инвертна захар)	290,4	1706,47	2,5%	12,0%	511,96	3165,93	56,7%	53,9%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

България е основният доставчик на румънския пазар за първите два продукта, а по отношение на третия топ продукт тя доставя над 1/2 от общия обем.

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

Таблица 124. Основни конкуренти на пазарите извън ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

<table><tr><th colspan="4">Сърбия</th></tr><tr><th colspan="4">БГ износ за 2010 г. - 4538,0 хил.евро</th></tr><tr><th></th><th></th><th>2009</th><th>2010</th></tr><tr><td>1</td><td>България</td><td>29,67%</td><td>46,00%</td></tr><tr><td>2</td><td>Китай</td><td>10,67%</td><td>17,28%</td></tr><tr><td>3</td><td>Австрия</td><td>21,38%</td><td>17,16%</td></tr><tr><td>4</td><td>Унгария</td><td>3,31%</td><td>4,00%</td></tr><tr><td>5</td><td>Германия</td><td>1,56%</td><td>3,89%</td></tr></table>				Сърбия				БГ износ за 2010 г. - 4538,0 хил.евро						2009	2010	1	България	29,67%	46,00%	2	Китай	10,67%	17,28%	3	Австрия	21,38%	17,16%	4	Унгария	3,31%	4,00%	5	Германия	1,56%	3,89%	<table><tr><th colspan="4">Македония</th></tr><tr><th colspan="4">БГ износ за 2010 г. - 924,0 хил.евро</th></tr><tr><th></th><th></th><th>2009</th><th>2010</th></tr><tr><td>1</td><td>Турция</td><td>35,86%</td><td rowspan="5">няма данни</td></tr><tr><td>2</td><td>България</td><td>32,83%</td></tr><tr><td>3</td><td>Китай</td><td>9,62%</td></tr><tr><td>4</td><td>Сърбия</td><td>4,91%</td></tr><tr><td>5</td><td>Германия</td><td>4,19%</td></tr></table>				Македония				БГ износ за 2010 г. - 924,0 хил.евро						2009	2010	1	Турция	35,86%	няма данни	2	България	32,83%	3	Китай	9,62%	4	Сърбия	4,91%	5	Германия	4,19%																				
Сърбия																																																																																							
БГ износ за 2010 г. - 4538,0 хил.евро																																																																																							
		2009	2010																																																																																				
1	България	29,67%	46,00%																																																																																				
2	Китай	10,67%	17,28%																																																																																				
3	Австрия	21,38%	17,16%																																																																																				
4	Унгария	3,31%	4,00%																																																																																				
5	Германия	1,56%	3,89%																																																																																				
Македония																																																																																							
БГ износ за 2010 г. - 924,0 хил.евро																																																																																							
		2009	2010																																																																																				
1	Турция	35,86%	няма данни																																																																																				
2	България	32,83%																																																																																					
3	Китай	9,62%																																																																																					
4	Сърбия	4,91%																																																																																					
5	Германия	4,19%																																																																																					
<table><tr><th colspan="4">Турция</th></tr><tr><th colspan="4">БГ износ за 2010 г. - 833,7 хил.евро</th></tr><tr><th></th><th></th><th>2009</th><th>2010</th></tr><tr><td>1</td><td>Китай</td><td>20,37%</td><td>22,75%</td></tr><tr><td>2</td><td>Германия</td><td>18,66%</td><td>17,78%</td></tr><tr><td>3</td><td>Франция</td><td>10,39%</td><td>11,67%</td></tr><tr><td>4</td><td>Холандия</td><td>10,95%</td><td>9,83%</td></tr><tr><td>5</td><td>Италия</td><td>8,23%</td><td>8,86%</td></tr><tr><td>...</td><td>...</td><td>...</td><td>...</td></tr><tr><td>7</td><td>България</td><td>6,84%</td><td>5,74%</td></tr></table>				Турция				БГ износ за 2010 г. - 833,7 хил.евро						2009	2010	1	Китай	20,37%	22,75%	2	Германия	18,66%	17,78%	3	Франция	10,39%	11,67%	4	Холандия	10,95%	9,83%	5	Италия	8,23%	8,86%	7	България	6,84%	5,74%	<table><tr><th colspan="4">Швейцария</th></tr><tr><th colspan="4">БГ износ за 2010 г. - 180,74 хил.евро</th></tr><tr><th></th><th></th><th>2009</th><th>2010</th></tr><tr><td>1</td><td>Франция</td><td>31,67%</td><td>29,98%</td></tr><tr><td>2</td><td>Германия</td><td>16,86%</td><td>21,88%</td></tr><tr><td>3</td><td>Холандия</td><td>9,13%</td><td>11,22%</td></tr><tr><td>4</td><td>Австрия</td><td>9,63%</td><td>7,87%</td></tr><tr><td>5</td><td>Италия</td><td>8,80%</td><td>7,60%</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>27</td><td>България</td><td>0,04%</td><td>0,04%</td></tr></table>				Швейцария				БГ износ за 2010 г. - 180,74 хил.евро						2009	2010	1	Франция	31,67%	29,98%	2	Германия	16,86%	21,88%	3	Холандия	9,13%	11,22%	4	Австрия	9,63%	7,87%	5	Италия	8,80%	7,60%					27	България	0,04%	0,04%
Турция																																																																																							
БГ износ за 2010 г. - 833,7 хил.евро																																																																																							
		2009	2010																																																																																				
1	Китай	20,37%	22,75%																																																																																				
2	Германия	18,66%	17,78%																																																																																				
3	Франция	10,39%	11,67%																																																																																				
4	Холандия	10,95%	9,83%																																																																																				
5	Италия	8,23%	8,86%																																																																																				
...																																																																																				
7	България	6,84%	5,74%																																																																																				
Швейцария																																																																																							
БГ износ за 2010 г. - 180,74 хил.евро																																																																																							
		2009	2010																																																																																				
1	Франция	31,67%	29,98%																																																																																				
2	Германия	16,86%	21,88%																																																																																				
3	Холандия	9,13%	11,22%																																																																																				
4	Австрия	9,63%	7,87%																																																																																				
5	Италия	8,80%	7,60%																																																																																				
27	България	0,04%	0,04%																																																																																				
<table><tr><th colspan="4">Узбекистан</th></tr><tr><th colspan="4">БГ износ за 2010 г. - 147,6 хил.евро</th></tr><tr><th></th><th></th><th>2009</th><th>2010</th></tr><tr><td>1</td><td>Китай</td><td>41,49%</td><td>40,66%</td></tr><tr><td>2</td><td>Украйна</td><td>9,81%</td><td>25,06%</td></tr><tr><td>3</td><td>България</td><td>2,20%</td><td>11,16%</td></tr><tr><td>4</td><td>Турция</td><td>13,68%</td><td>9,85%</td></tr><tr><td>5</td><td>Индия</td><td>16,81%</td><td>5,13%</td></tr></table>								Узбекистан				БГ износ за 2010 г. - 147,6 хил.евро						2009	2010	1	Китай	41,49%	40,66%	2	Украйна	9,81%	25,06%	3	България	2,20%	11,16%	4	Турция	13,68%	9,85%	5	Индия	16,81%	5,13%																																																
Узбекистан																																																																																							
БГ износ за 2010 г. - 147,6 хил.евро																																																																																							
		2009	2010																																																																																				
1	Китай	41,49%	40,66%																																																																																				
2	Украйна	9,81%	25,06%																																																																																				
3	България	2,20%	11,16%																																																																																				
4	Турция	13,68%	9,85%																																																																																				
5	Индия	16,81%	5,13%																																																																																				

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Анализът на данните показва, че:

- Сред страните извън ЕС България изнася захарни изделия на най-голяма стойност в Сърбия и има най-голям и увеличаващ се пазарен дял.
- Българският износ в Македония и Турция е сходен, а големината на пазара е определяща за пазарните позиции на страната. Тази констатация е валидна и за Швейцария и Узбекистан, но там обемът на износа е много по-малък.
- Основните конкуренти на България на пазарите извън ЕС са Китай, Турция, Германия, Франция и Холандия.

Готови храни за животни

Основните 10 вносители в световен мащаб формират около 50% от общия внос на готови храни за животни.

Таблица 125. Основни 10 вносители за 2010 г.

Вносители	Внос, 2010 г.	Структура, %
Общо	14230589	100
Германия	1152387	8,10
Япония	873792	6,14
Великобритания	776595	5,46
САЩ	696669	4,90
Франция	678067	4,76
Белгия	674017	4,74
Италия	669628	4,71
Холандия	564518	3,97
Канада	517933	3,64
Русия	449585	3,16

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

През 2010 г. България изнася във всички посочени държави, без Япония, като основните ѝ пазари са:

- в ЕС – Холандия, Румъния, Полша, Испания и Германия.
- извън ЕС – Канада, Тайланд, САЩ, Турция и Украйна.

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

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

Холандия				Румъния			
БГ износ за 2010 г. - 7152,7 хил. евро				БГ износ за 2010 г. - 3182,5 хил. евро			
		2009	2010			2009	2010
1	Германия	32,11%	29,49%	1	Унгария	46,18%	45,75%
2	Белгия	22,06%	22,29%	2	Италия	6,10%	7,29%
3	Франция	20,10%	18,85%	3	Германия	6,07%	6,05%
4	САЩ	5,94%	7,27%	4	Франция	5,54%	5,88%
5	Великобритания	3,78%	3,51%	5	Австрия	4,99%	5,41%
...				...			
11	България	1,33%	1,28%	11	България	1,93%	2,88%

Полша БГ износ за 2010 г. - 2753,3 хил.евро				Испания БГ износ за 2010 г. - 1308,1 хил. евро			
		2009	2010			2009	2010
1	Германия	35,85%	37,77%	1	Франция	40,15%	39,86%
2	Чехия	14,73%	11,01%	2	Холандия	10,49%	10,92%
3	Франция	10,17%	10,82%	3	Белгия	11,30%	9,87%
4	Унгария	6,37%	10,76%	4	Германия	9,20%	8,79%
5	Холандия	6,55%	6,79%	5	САЩ	1,56%	6,20%
...				...			
13	България	1,52%	1,04%	29	България	0,25%	0,01%

Германия БГ износ на 2010 г. - 689,1 хил.евро			
		2009	2010
1	Холандия	43,35%	42,22%
2	Франция	15,38%	12,76%
3	Швейцария	7,14%	7,22%
4	Белгия	6,29%	5,77%
5	Великобритания	4,42%	4,66%
...			
33	България	0,03%	0,02%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Анализът на данните показва, че:

- на нито един от анализираните пет основни пазари на готови храни за животни България не заема водещо място.
- основните конкуренти на петте анализирани пазара са Германия, Белгия, Унгария, Италия, Чехия, Холандия и Франция (като Холандия, Франция, Германия и Белгия са сред топ 5 износители на готови грани за животни).
- с изключение на Румъния, делът на българския износ намалява и то под конкурентния натиск основно на Белгия, САЩ, Германия, Унгария.

Данни за търговския баланс, вноса и износа за водещия пазар за анализираната стокова група - Холандия, са представени в следващата таблица:

Таблица 127. Търговско салдо, внос и износ за водещия пазар за стоковата група в хил. евро

Холандия	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Търговски баланс	1 112 896	1 243 057	1 280 573	1 142 320	1 318 484
Внос	463 366	488 963	520 392	547 281	564 518
Износ	1 576 262	1 732 020	1 800 966	1 689 601	1 883 002

Източник: Международен търговски център

Холандският износ на готови храни за животни надвишава вноса, който обаче е значителен. Този пазар е важен и перспективен за българския износ, тъй като към 2010 г. нашият внос е едва 1% от общия внос на Холандия.

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

Таблица 128. Основни три продукта в тази стокова група, изнасяни на водещия пазар от България за 2010 г.

Топ 3 продукта, изнасяни на съответния пазар	Внос от България (хил.евро)		Дял на българския износ на продукта в цялата стокова група		Общ внос на Холандия (хил.евро)		Дял на българския износ в общия внос на Холандия	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
препарати от видовете, използвани за храна за животни, несъдържащи скорбяла, глюкоза, глюкозен сироп, малтодекстрин, сироп от малтодекстрин, нито млечни продукти (с изкл. на кучешка и котешка храна, пригодени за продажба на дребно, разтворима храна за риба или морски бозайници, остатъци)	6411,02	6273,88	87,8%	87,1%	87723,62	103871,77	7,3%	6,0%
препарати, вкл. предварително приготвени смеси, за храна на животни, съдържащи глюкоза, глюкозен сироп, малтодекстрин или сироп от малтодекстрин и съдържащи > 30% скорбяла и без млечни продукти или < 10% от теглото млечни продукти (с изкл. на храна за кучета или котки)	880,52	853,24	12,1%	11,9%	66941,76	56396,36	1,3%	1,5%
препарати, вкл. предварително приготвени смеси, за храна на животни, съдържащи глюкоза, глюкозен сироп, малтодекстрин или сироп от малтодекстрин, но несъдържащи скорбяла и млечни продукти или с < =10% от теглото скорбяла и <10% млечни продукти	7,89	68,53	0,1%	1,0%	60835,49	75832,49	0,0%	0,1%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Основният износ на България за Холандия в тази стокова група се формира от първия топ продукт - препарати от видовете, използвани за храна за животни, несъдържащи скорбяла, глюкоза, глюкозен сироп, малтодекстрин, сироп от малтодекстрин, нито млечни продукти (с изкл. на кучешка и котешка храна, пригодени за продажба на дребно, разтворима храна за риба или морски бозайници, остатъци)”.

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

Таблица 129. Основни конкуренти на пазарите извън ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Канада БГ износ за 2010 г. - 5060,7 хил. евро			
		2009	2010
1	САЩ	92,31%	90,34%
2	Китай	2,54%	3,58%
3	Тайланд	0,78%	1,08%
4	Франция	1,09%	0,99%
5	България	0,44%	0,93%

Тайланд БГ износ за 2010 г. - 2403,1 хил. евро			
		2009	2010
1	САЩ	30,47%	32,40%
2	Китай	10,67%	10,87%
3	Франция	10,79%	10,12%
4	Република Корея	6,80%	7,17%
5	Холандия	5,89%	6,78%
...			
21	България	0,25%	0,56%

САЩ БГ износ за 2010 г. - 2065,7 хил. евро			
		2009	2010
1	Китай	30,29%	33,70%
2	Канада	28,32%	26,81%
3	Тайланд	10,91%	11,01%
4	Великобритания	10,49%	6,48%
5	Германия	4,14%	3,77%
...			
21	България	0,00¹⁴%	0,34%

Турция БГ износ за 2010 г. - 1626,6 хил. евро			
		2009	2010
1	Франция	9,96%	15,31%
2	Германия	9,54%	12,72%
3	САЩ	13,99%	12,10%
4	Италия	20,39%	11,88%
5	Холандия	6,11%	8,49%
...			
10	България	2,30%	3,29%

Украйна БГ износ на 2010 г. - 1413,5 хил. евро			
		2009	2010
1	Полша	21,28%	22,34%
2	Унгария	27,32%	20,39%
3	Русия	14,83%	15,12%
4	Франция	8,51%	11,69%
5	Германия	6,01%	7,05%
...			
14	България	0,27%	1,14%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Анализът на данните показва, че:

- За разлика от предходните стокови групи износът на готови храни за животни в страни извън ЕС е сходен с износа за страни в ЕС.
- В Канада България заема пети по големина пазарен дял, като там пазарът е доминиран от един основен износител – САЩ.

¹⁴ Относителният дял на българския внос спрямо общия внос на разглеждания пазар е изключително нисък - по-малък от 2-ри знак след десетичната запетая.

- във всички анализирани страни пазарният дял на България се увеличава през 2010 г. спрямо 2009 г.
- основните конкуренти на страната на пазарите извън ЕС са САЩ, Китай, Франция и Полша.

Консервирани зеленчуци (без замразени зеленчуци)

Основните 10 вносители в световен мащаб формират около 62% от общия внос на консервирани зеленчуци.

Таблица 130. Основни 10 вносители за 2010 г.

Вносители	Внос, 2010 г.	Структура, %
Общо	6198178	100,00
САЩ	796309	12,85
Франция	553078	8,92
Германия	549928	8,87
Япония	500658	8,08
Великобритания	327230	5,28
Испания	240215	3,88
Русия	239933	3,87
Белгия	237001	3,82
Италия	203315	3,28
Канада	192756	3,11

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

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

- в ЕС – Гърция, Германия, Румъния, Италия и Швеция
- извън ЕС – САЩ, Русия, Канада, Азербайджан и Австралия.

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

Таблица 131. Основни конкуренти на пазарите в ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Гърция БГ износ за 2010 г. - 9850,2 хил. евро				Германия БГ износ за 2010 г. - 3398,6 хил.евро			
		2009	2010			2009	2010
1	Белгия	25,03%	23,46%	1	Холандия	24,10%	21,53%
2	Германия	18,33%	16,61%	2	Франция	17,60%	19,63%
3	Турция	14,54%	14,85%	3	Испания	6,84%	8,16%
4	България	4,78%	14,57%	4	Италия	7,47%	7,45%
5	Франция	5,80%	4,47%	5	Белгия	8,87%	6,96%
				...			
				17	България	0,44%	0,51%

Румъния БГ износ за 2010 г. - 2358,6 хил.евро			
		2009	2010
1	Турция	19,34%	29,97%
2	Унгария	22,26%	21,49%
3	Гърция	25,16%	16,40%
4	Германия	7,39%	9,19%
5	България	6,13%	4,58%

Италия БГ износ за 2010 г. - 715,4 хил. евро			
		2009	2010
1	Франция	29,67%	30,45%
2	Испания	27,71%	28,00%
3	Гърция	14,62%	14,73%
4	Германия	10,66%	8,02%
5	Мароко	2,80%	3,45%
...			
18	България	0,37%	0,27%

Швеция БГ износ на 2010 г. - 594,2 хил.евро			
		2009	2010
1	Холандия	20,58%	16,10%
2	Дания	7,69%	10,53%
3	Франция	11,72%	9,82%
4	Испания	8,72%	9,06%
5	Германия	6,81%	8,58%
...			
58	България	0,02%	0,00 ¹⁵ %

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Анализът на данните показва, че:

- основният пазар на България на консервирани зеленчуци в ЕС е Гърция, където нашата страна заема четвърто място през 2010 г. с 15% пазарен дял, който през 2009 г. е бил под 5%. Основните конкуренти на този пазар са Белгия, Германия и Турция.
- Пазарният дял на България в Германия е около 0,5%, поради големината на пазара, но е регистрирана положителна тенденция на нарастване за двете анализирани години.
- В Румъния стойността на износа на консервирани зеленчуци е по-ниска, но нашата страна заема четвърто място по пазарен дял. Наблюдава се обаче тенденция към неговото намаление през 2010 г. под конкурентния натиск най-вече на Турция и Германия.
- Българският износ за Италия и Швеция е с много по-малък обем, което отрежда на страната ни по-малък пазарен дял.

Данни за търговския баланс, вноса и износа за водещия пазар за анализираната стокова група - Гърция, са представени в следващата таблица:

¹⁵ Относителният дял на българския внос спрямо общия внос на разглеждания пазар е изключително нисък - по-малък от 2-ри знак след десетичната запетая.

Таблица 132. Търговско салдо, внос и износ за водещия пазар за стоковата група в хил. евро

Гърция	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Търговски баланс	158 644	188 909	185 092	167 495	211 372
Внос	20 657	24 640	25 305	24 251	30 973
Износ	179 301	213 549	210 397	191 745	242 344

Източник: Международен търговски център

Вносът на тази стокова група в Гърция е много по-малък от износа, тъй като в тази страна има благоприятни дадености за зеленчукопроизводство. Все пак наличието на внос на консервирани зеленчуци от България говори, че има търсене на наша продукция. Фактът, че вносът на гръцкия пазар е малък обаче трябва да се отчита и да се предприемат действия към разширяване на пазарните ни позиции на втория ни по важност пазар – Германия.

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

Таблица 133. Основни три продукта в тази стокова група, изнасяни на водещия пазар от България за 2010 г.

Топ 3 продукти, изнасяни на съответния пазар	Внос от България (хил.евро)		Дял на българския износ на продукта в цялата стокова група		Общ внос на Гърция (хил.евро)		Дял на българския износ в общия внос на Гърция	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
маслини, приготвени или консервирани по начин различен от този с оцет или оцетна киселина (с изкл. на замразени)	182,13	3470,93	15,7%	76,9%	2186,96	6561,55	8,3%	52,9%
зеленчуци, приготвени или консервирани по начин различен от този с оцет или оцетна киселина, незамразени (с изкл. на консервираните със захар, хомогенизирани зеленчуци с номер 2005.10, и домати, гъби, трюфели, картофи, кисело зеле, грах "pisum sativum")	944,34	921,01	81,4%	20,4%	6361,54	6729,49	14,8%	13,7%
зелен фасул "vigna spp., phaseolus spp", приготвени или консервирани по начин, различен от този с оцет или оцетна киселина (с изкл. на замразени)	14,34	71,54	1,2%	1,6%	727,07	689,06	2,0%	10,4%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Увеличението на дела на износа на нашата страна във вноса на Гърция се дължи на увеличението на вноса на първия и третия от топ продуктите.

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

Таблица 134. Основни конкуренти на пазарите извън ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

САЩ			
БГ износ за 2010 г. - 2915,2 хил.евро			
		2009	2010
1	Испания	25,09%	23,71%
2	Перу	12,41%	12,59%
3	Канада	9,80%	10,17%
4	Гърция	9,74%	9,66%
5	Мексико	9,67%	8,54%
...			
32	България	0,08%	0,17%

Русия			
БГ износ за 2010 г. - 1127,4 хил.евро			
		2009	2010
1	Испания	29,43%	34,01%
2	Унгария	16,60%	13,96%
3	Украйна	10,48%	10,87%
4	Китай	4,84%	6,88%
5	Полша	9,54%	6,46%
...			
21	България	0,29%	0,23%

Канада			
БГ износ за 2010 г. - 298,9 хил.евро			
		2009	2010
1	САЩ	66,72%	67,23%
2	Испания	9,55%	9,10%
3	Гърция	4,08%	3,65%
4	Китай	2,24%	2,59%
5	Перу	2,07%	2,14%
...			
33	България	0,07%	0,09%

Азербайджан			
БГ износ за 2010 г. - 314,03 хил.евро			
		2009	2010
1	Турция	48,28%	42,16%
2	Унгария	26,25%	22,18%
3	Латвия	4,01%	11,25%
4	Белгия	2,76%	5,01%
5	Русия	6,24%	3,25%
6	България	0,47%	2,40%

Австралия			
БГ износ за 2010 г. - 274,9 хил.евро			
		2009	2010
1	Нова Зеландия	16,02%	18,90%
2	Гърция	17,87%	17,81%
3	Италия	14,81%	15,66%
4	Испания	13,77%	11,42%
5	Тайланд	7,05%	8,59%
...			
28	България	0,07%	0,10%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Анализът на данните показва, че:

- Сред страните извън ЕС България изнася консервирани зеленчуци на най-голяма стойност в САЩ, но големината на пазара подрежда страната ни на 32-о място през 2010 г. сред доставчиците. За двете години на анализирания период делът на българския износ се увеличава.
- Вторият по големина пазар е Русия, където обаче българският пазарен дял слабо намалява през 2010 г. спрямо 2009 г.
- Българският износ в останалите три държави е със сходен обем и големината на пазарите е определяща за пазарните позиции на страната.

- Основните конкуренти на България на пазарите извън ЕС са Испания, САЩ и Турция.

Естествен мед

Основните 10 вносители в световен мащаб формират около 75% от общия внос на естествен мед.

Таблица 135. Основни 10 вносители за 2010 г.

Вносители	Внос, 2010 г.	Структура, %
Общо	1128972	100,00
САЩ	229633	20,34
Германия	217694	19,28
Великобритания	78425	6,95
Япония	75494	6,69
Франция	71949	6,37
Италия	40178	3,56
Белгия	37998	3,37
Саудитска Арабия	36398	3,22
Испания	28649	2,54
Швейцария	26505	2,35

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

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

- в ЕС – Германия, Полша, Италия, Гърция и Франция
- извън ЕС – САЩ, Саудитска Арабия, ОАЕ, Швейцария и Канада.

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

Таблица 136. Основни конкуренти на пазарите в ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Германия БГ износ за 2010 г. - 11655,4 хил. евро				Полша БГ износ за 2010 г. - 2617,7 хил. евро			
		2009	2010			2009	2010
1	Аржентина	25,13%	22,08%	1	Китай	15,01%	33,13%
2	Мексико	14,29%	13,89%	2	България	3,85%	12,09%
3	Чили	8,63%	8,76%	3	Украйна	31,29%	11,92%
4	България	3,95%	5,39%	4	Германия	23,31%	11,90%
5	Испания	4,93%	5,10%	5	Румъния	3,67%	5,41%

Италия			
БГ износ за 2010 г. - 1831,5 хил.евро			
		2009	2010
1	Унгария	36,98%	32,80%
2	Аржентина	30,73%	25,92%
3	Румъния	4,46%	8,76%
4	Германия	8,80%	8,18%
5	Испания	4,56%	7,47%
6	България	3,41%	5,21%

Гърция			
БГ износ за 2010 г. - 1788,6 хил. евро			
		2009	2010
1	Испания	24,49%	29,41%
2	Германия	24,31%	25,41%
3	България	28,66%	25,34%
4	Белгия	9,65%	8,82%
5	Холандия	7,06%	4,15%

Франция			
БГ износ на 2010 г. - 1477,5 хил.евро			
		2009	2010
1	Испания	27,42%	36,51%
2	Унгария	15,84%	12,60%
3	Германия	12,42%	11,87%
4	Китай	5,19%	5,36%
5	Аржентина	15,74%	4,66%
...
11	България	0,91%	2,26%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Анализът на данните показва, че:

- България е сред основните износители на пазарите в Германия, Полша, Италия и Гърция.
- основният вносител на българския естествен мед е Германия, където нашата страна заема четвърто място сред другите доставчици. Забелязва се положителна тенденция на нарастване на пазарния дял на България през двете години на анализирания период.
- основните конкуренти на страната са Аржентина, Мексико, Китай, Унгария и Испания.
- пазарният дял на България нараства през 2010 г. на всички анализирани пазари с изключение на Гърция.

Данни за търговския баланс, вноса и износа за водещия пазар за анализираната стокова група - Германия, са представени в следващата таблица:

Таблица 137. Търговско салдо, внос и износ за водещия пазар за стоковата група в хил. евро

Германия	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Търговски баланс	-63 787	-77 499	-86 232	-104 742	-134 958
Внос	124 277	140 096	168 226	183 628	217 694
Износ	60 489	62 597	81 993	78 885	82 736

Източник: Международен търговски център

Добрите позиции на България на немския пазар и наличието на значително търсене на естествен мед правят Германия приоритетна експортна дестинация за българската продукция.

Наличните данни за тази стокова група не позволяват да се изведат трите топ продукта за водещия пазар.

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

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

САЩ БГ износ за 2010 г. - 249,3 хил.евро				Саудитска Арабия БГ износ за 2010 г. - 77,6 хил.евро			
		2009	2010			2009	2010
1	Аржентина	14,48%	18,26%	1	Мексико	34,85%	23,90%
2	Виетнам	15,78%	16,16%	2	Германия	0,00%	17,47%
3	Индия	13,03%	15,93%	3	Йемен	24,20%	14,34%
4	Канада	12,43%	13,10%	4	Индия	0,00%	10,38%
5	Бразилия	19,25%	9,86%	5	Аржентина	13,30%	9,67%
...
27	България	0,17%	0,13%	19	България	0,00 ¹⁶ %	0,21%

ОАЕ БГ износ за 2010 г. - 49,7 хил.евро				Швейцария БГ износ за 2010 г. - 26,4 хил.евро			
		2009	2010			2009	2010
1	Саудитска Арабия	21,80%	28,04%	1	Мексико	30,75%	31,02%
2	Германия	24,50%	13,96%	2	Германия	32,32%	29,24%
3	Австралия	14,93%	9,79%	3	Франция	10,73%	9,97%
4	Йемен	3,71%	6,45%	4	Австрия	5,62%	7,68%
5	Индия	3,89%	6,25%	5	Аржентина	4,41%	6,05%
...
19	България	0,17%	0,32%	21	България	0,34%	0,09%

¹⁶ Относителният дял на българския внос спрямо общия внос на разглеждания пазар е изключително нисък - по-малък от 2-ри знак след десетичната запетая.

Канада БГ износ за 2010 г. - 15,1 хил.евро			
		2009	2010
1	Австралия	56,09%	23,57%
2	Аржентина	1,84%	17,78%
3	Бразилия	12,62%	15,34%
4	САЩ	13,31%	13,33%
5	Нова Зеландия	6,44%	12,55%
...
20	България	0,19%	0,16%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Анализът на данните показва, че българският износ на естествен мед за страни извън ЕС е изключително малък по стойност, което води до пазарен дял от под 0,35% и около двадесето място на пазарите.

Замразени плодове и ядки

Основните 10 вносители в световен мащаб формират около 72% от общия внос на замразени плодове и ядки.

Таблица 139. Основни 10 вносители за 2010 г.

Вносители	Внос, 2010 г.	Структура, %
Общо	2265824	100,00
Германия	388287	17,14
САЩ	314698	13,89
Франция	225925	9,97
Холандия	137236	6,06
Белгия	114916	5,07
Япония	110468	4,88
Канада	95089	4,20
Великобритания	91815	4,05
Австрия	82085	3,62
Швеция	66047	2,91

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

През 2010 г. България изнася в почти всички посочени държави (без САЩ, Япония и Канада), като основните ѝ пазари са:

- в ЕС – Италия, Германия, Австрия, Белгия, Холандия
- извън ЕС – Сърбия, Русия, Швейцария, Хърватия и Македония.

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

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

Италия БГ износ за 2010 г. - 5026,8 хил. евро			
		2009	2010
1	Холандия	8,91%	10,73%
2	Полша	9,04%	9,87%
3	Сърбия	8,22%	8,99%
4	България	6,46%	8,55%
5	Украйна	10,41%	8,26%

Германия БГ износ за 2010 г. - 4633,7 хил.евро			
		2009	2010
1	Полша	27,32%	27,90%
2	Сърбия	19,64%	16,78%
3	Китай	7,53%	9,19%
4	Канада	5,09%	4,69%
5	Чили	3,45%	4,04%
...
15	България	1,35%	1,38%

Австрия БГ износ за 2010 г. - 1605,6 хил.евро			
		2009	2010
1	Сърбия	29,10%	25,40%
2	Полша	12,83%	13,23%
3	Германия	7,80%	8,88%
4	Холандия	8,35%	8,46%
5	Китай	6,99%	7,30%
...
14	България	2,91%	1,48%

Белгия БГ износ за 2010 г. - 1343,5 хил. евро			
		2009	2010
1	Полша	21,83%	18,80%
2	Сърбия	12,39%	11,93%
3	Холандия	7,78%	8,92%
4	Франция	5,46%	5,89%
5	Чили	4,71%	5,38%
...
19	България	1,16%	1,48%

Холандия БГ износ на 2010 г. - 1129,6 хил.евро			
		2009	2010
1	Полша	23,07%	20,86%
2	Китай	14,96%	16,33%
3	Германия	8,03%	6,86%
4	Чили	5,49%	5,99%
5	Белгия	8,06%	4,75%
...
25	България	0,73%	0,84%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Анализът на данните показва, че:

- основните пазари за български замразени плодове и ядки са Италия и Германия, като нашата страна заема съответно 5-о и 15-о място сред доставчиците на тази стокова група. И в двете държави нараства пазарният дял на България.
- основните конкуренти при износа на замразени плодове и ядки са Холандия, Полша, Сърбия и Германия.
- по отношение на останалите три държави, които са приоритетни за българския износ, има слабо увеличение на пазарния дял на нашата страна в Белгия и Холандия, но по-съществено намаление в Австрия.

Данни за търговския баланс, вноса и износа за водещия пазар за анализираната стокова група - Италия, са представени в следващата таблица:

Таблица 141. Търговско салдо, внос и износ за водещия пазар за стоковата група в хил. евро

Италия	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Търговски баланс	-52 561	-48 318	-36 926	-21 503	-30 761
Внос	78 437	79 239	74 460	56 966	65 243
Износ	25 876	30 921	37 534	35 463	34 482

Източник: Международен търговски център

Нарастващият дефицит по търговския баланс на тази стокова група и увеличаващия се дял на българския внос в Италия са фактори, които правят италианския пазар важен за българските производители.

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

Таблица 142. Основни три продукта в тази стокова група, изнасяни на водещия пазар от България за 2010 г.

Топ 3 продукти, изнасяни на съответния пазар	Внос от България (хил.евро)		Дял на българския износ на продукта в цялата стокова група		Общ внос на Италия (хил.евро)		Дял на българския износ в общия внос на Италия	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
плодове от вида <i>Vaccinium myrtillus</i> , непригответени или пригответени на пара или варени във вода, замразени, неподсладени	588,69	1421,81	16,1%	25,5%	15180,37	19288,54	3,9%	7,4%
ягоди, непригответени или пригответени на пара или варени във вода, неподсладени, замразени	876,22	1357,04	23,9%	24,3%	10683,84	12462,65	8,2%	10,9%
къпини и черници, непригответени или пригответени на пара или варени във вода, замразени, неподсладени	316,93	707,89	8,6%	12,7%	2163,3	3635,1	14,7%	19,5%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

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

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

<table> <tr> <th colspan="4">Сърбия БГ износ за 2010 г. - 201,8 хил.евро</th></tr> <tr> <th></th><th></th><th>2009</th><th>2010</th></tr> <tr> <td>1</td><td>Македония</td><td>6,37%</td><td>20,93%</td></tr> <tr> <td>2</td><td>Босна и Херцеговина</td><td>19,01%</td><td>16,97%</td></tr> <tr> <td>3</td><td>Полша</td><td>14,65%</td><td>11,49%</td></tr> <tr> <td>4</td><td>Германия</td><td>12,87%</td><td>9,80%</td></tr> <tr> <td>5</td><td>Чили</td><td>0,20%</td><td>6,05%</td></tr> <tr> <td>...</td><td>...</td><td>...</td><td>...</td></tr> <tr> <td>8</td><td>България</td><td>5,25%</td><td>3,70%</td></tr> </table>				Сърбия БГ износ за 2010 г. - 201,8 хил.евро						2009	2010	1	Македония	6,37%	20,93%	2	Босна и Херцеговина	19,01%	16,97%	3	Полша	14,65%	11,49%	4	Германия	12,87%	9,80%	5	Чили	0,20%	6,05%	8	България	5,25%	3,70%
Сърбия БГ износ за 2010 г. - 201,8 хил.евро																																							
		2009	2010																																				
1	Македония	6,37%	20,93%																																				
2	Босна и Херцеговина	19,01%	16,97%																																				
3	Полша	14,65%	11,49%																																				
4	Германия	12,87%	9,80%																																				
5	Чили	0,20%	6,05%																																				
...																																				
8	България	5,25%	3,70%																																				
<table> <tr> <th colspan="4">Русия БГ износ за 2010 г. - 195,1 хил.евро</th></tr> <tr> <th></th><th></th><th>2009</th><th>2010</th></tr> <tr> <td>1</td><td>Полша</td><td>54,02%</td><td>51,49%</td></tr> <tr> <td>2</td><td>Китай</td><td>26,58%</td><td>25,03%</td></tr> <tr> <td>3</td><td>Белгия</td><td>7,96%</td><td>5,91%</td></tr> <tr> <td>4</td><td>Сърбия</td><td>3,56%</td><td>4,65%</td></tr> <tr> <td>5</td><td>Украйна</td><td>0,09%</td><td>2,56%</td></tr> <tr> <td>...</td><td>...</td><td>...</td><td>...</td></tr> <tr> <td>12</td><td>България</td><td>0,09%</td><td>0,46%</td></tr> </table>				Русия БГ износ за 2010 г. - 195,1 хил.евро						2009	2010	1	Полша	54,02%	51,49%	2	Китай	26,58%	25,03%	3	Белгия	7,96%	5,91%	4	Сърбия	3,56%	4,65%	5	Украйна	0,09%	2,56%	12	България	0,09%	0,46%
Русия БГ износ за 2010 г. - 195,1 хил.евро																																							
		2009	2010																																				
1	Полша	54,02%	51,49%																																				
2	Китай	26,58%	25,03%																																				
3	Белгия	7,96%	5,91%																																				
4	Сърбия	3,56%	4,65%																																				
5	Украйна	0,09%	2,56%																																				
...																																				
12	България	0,09%	0,46%																																				
<table> <tr> <th colspan="4">Швейцария БГ износ за 2010 г. - 174,0 хил.евро</th></tr> <tr> <th></th><th></th><th>2009</th><th>2010</th></tr> <tr> <td>1</td><td>Италия</td><td>15,83%</td><td>16,24%</td></tr> <tr> <td>2</td><td>Испания</td><td>11,67%</td><td>11,94%</td></tr> <tr> <td>3</td><td>Сърбия</td><td>10,53%</td><td>10,70%</td></tr> <tr> <td>4</td><td>Чили</td><td>11,38%</td><td>9,69%</td></tr> <tr> <td>5</td><td>Полша</td><td>9,28%</td><td>8,73%</td></tr> <tr> <td>...</td><td>...</td><td>...</td><td>...</td></tr> <tr> <td>21</td><td>България</td><td>0,24%</td><td>0,44%</td></tr> </table>				Швейцария БГ износ за 2010 г. - 174,0 хил.евро						2009	2010	1	Италия	15,83%	16,24%	2	Испания	11,67%	11,94%	3	Сърбия	10,53%	10,70%	4	Чили	11,38%	9,69%	5	Полша	9,28%	8,73%	21	България	0,24%	0,44%
Швейцария БГ износ за 2010 г. - 174,0 хил.евро																																							
		2009	2010																																				
1	Италия	15,83%	16,24%																																				
2	Испания	11,67%	11,94%																																				
3	Сърбия	10,53%	10,70%																																				
4	Чили	11,38%	9,69%																																				
5	Полша	9,28%	8,73%																																				
...																																				
21	България	0,24%	0,44%																																				
<table> <tr> <th colspan="4">Хърватия БГ износ за 2010 г. - 31,6 хил.евро</th></tr> <tr> <th></th><th></th><th>2009</th><th>2010</th></tr> <tr> <td>1</td><td>Сърбия</td><td>45,46%</td><td>45,49%</td></tr> <tr> <td>2</td><td>Полша</td><td>9,17%</td><td>18,58%</td></tr> <tr> <td>3</td><td>Босна и Херцеговина</td><td>26,10%</td><td>16,34%</td></tr> <tr> <td>4</td><td>Италия</td><td>4,07%</td><td>8,68%</td></tr> <tr> <td>5</td><td>Австрия</td><td>0,02%</td><td>1,78%</td></tr> <tr> <td>...</td><td>...</td><td>...</td><td>...</td></tr> <tr> <td>7</td><td>България</td><td>0,27%</td><td>1,20%</td></tr> </table>				Хърватия БГ износ за 2010 г. - 31,6 хил.евро						2009	2010	1	Сърбия	45,46%	45,49%	2	Полша	9,17%	18,58%	3	Босна и Херцеговина	26,10%	16,34%	4	Италия	4,07%	8,68%	5	Австрия	0,02%	1,78%	7	България	0,27%	1,20%
Хърватия БГ износ за 2010 г. - 31,6 хил.евро																																							
		2009	2010																																				
1	Сърбия	45,46%	45,49%																																				
2	Полша	9,17%	18,58%																																				
3	Босна и Херцеговина	26,10%	16,34%																																				
4	Италия	4,07%	8,68%																																				
5	Австрия	0,02%	1,78%																																				
...																																				
7	България	0,27%	1,20%																																				
<table> <tr> <th colspan="4">Македония БГ износ за 2010 г. - 18,8 хил.евро</th></tr> <tr> <th></th><th></th><th>2009</th><th>2010</th></tr> <tr> <td>1</td><td>Сърбия</td><td>83,02%</td><td>няма данни</td></tr> <tr> <td>2</td><td>Австрия</td><td>7,01%</td><td>няма данни</td></tr> <tr> <td>3</td><td>Гърция</td><td>6,20%</td><td>няма данни</td></tr> <tr> <td>4</td><td>България</td><td>4,04%</td><td>няма данни</td></tr> <tr> <td>5</td><td>Германия</td><td>0,00%</td><td>няма данни</td></tr> </table>				Македония БГ износ за 2010 г. - 18,8 хил.евро						2009	2010	1	Сърбия	83,02%	няма данни	2	Австрия	7,01%	няма данни	3	Гърция	6,20%	няма данни	4	България	4,04%	няма данни	5	Германия	0,00%	няма данни								
Македония БГ износ за 2010 г. - 18,8 хил.евро																																							
		2009	2010																																				
1	Сърбия	83,02%	няма данни																																				
2	Австрия	7,01%	няма данни																																				
3	Гърция	6,20%	няма данни																																				
4	България	4,04%	няма данни																																				
5	Германия	0,00%	няма данни																																				

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Анализът на данните показва, че българският износ на замразени плодове и ядки за страни извън ЕС е изключително малък по стойност, което води до малки пазарни дялове.

Резенки от цвекло, остатъци от захарна тръстика и други отпадъци от производството на захар, отпадъци и остатъци от пивоварни или от спиртоварни

Основните 10 вносители в световен мащаб формират близо 63% от общия внос на резенки от цвекло, остатъци от захарна тръстика и други отпадъци от производството на захар, отпадъци и остатъци от пивоварни или от спиртоварни.

Таблица 144. Основни 10 вносители за 2010 г.

Вносители	Внос, 2010 г.	Структура, %
Общо	3057240	100,00
Китай	591957	19,36
Мексико	246184	8,05
Република Корея	214996	7,03
Япония	207227	6,78
Турция	149648	4,89
Канада	141459	4,63
Индонезия	120335	3,94
Великобритания	90298	2,95
Виетнам	78974	2,58
Египет	78753	2,58

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

През 2010 г. България изнася само в две от посочените държави – Турция и Великобритания, като основните ѝ пазари са:

- в ЕС – Гърция, Великобритания, Кипър, Италия и Испания
- извън ЕС – Турция, Македония и Норвегия.

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

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

Гърция БГ износ за 2010 г. - 8153,55 хил. евро				Великобритания БГ износ за 2010 г. - 1259,90 хил.евро			
		2009	2010			2009	2010
1	Италия	28,07%	46,99%	1	САЩ	0,49%	36,16%
2	Унгария	28,59%	20,15%	2	Франция	42,23%	24,82%
3	България	31,31%	16,98%	3	Холандия	14,40%	9,36%
4	Германия	6,13%	5,39%	4	Белгия	12,35%	9,22%
5	Румъния	0,11%	4,05%	5	Ирландия	11,99%	7,59%
			
				9	България	2,09%	0,96%

Кипър БГ износ за 2010 г. - 1174,80 хил.евро			
		2009	2010
1	България	14,26%	32,45%
2	Русия	0,00%	27,16%
3	Египет	21,66%	16,70%
4	Италия	0,00%	13,89%
5	Украйна	50,92%	9,76%

Италия БГ износ за 2010 г. - 1006,86 хил. евро			
		2009	2010
1	Австрия	22,09%	25,88%
2	Словения	9,45%	13,79%
3	Русия	11,72%	12,03%
4	Египет	9,28%	9,50%
5	Германия	10,98%	8,45%
...
11	България	0,47%	1,37%

Испания БГ износ на 2010 г. - 662,71 хил.евро			
		2009	2010
1	Португалия	28,21%	29,09%
2	САЩ	12,90%	24,19%
3	Франция	9,60%	11,06%
4	Египет	6,74%	7,79%
5	Холандия	4,37%	5,86%
...
8	България	3,61%	1,45%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Анализът на данните показва, че:

- Основните конкуренти на България на пазарите в рамките на ЕС са САЩ, Италия, Португалия и Австрия.
- България попада сред първите пет доставчици на резенки от цвекло, остатъци от захарна тръстика и други отпадъци от производството на захар, отпадъци и остатъци от пивоварни или от спиртоварни в Гърция и Кипър, като страната ни е водещият вносител на кипърския пазар през 2010 г. с дял от 32,45%.
- Позицията на България сред основните доставчици на даден пазар силно зависи от неговата големина – макар обемът на износа на страната ни за Гърция да е многократно по-голям в сравнение с този за Кипър, България заема първа позиция на кипърския пазар и трета на гръцкия.
- За двете години на анализирания период делът на българския износ се увеличава в Кипър и Италия, докато в Гърция, Великобритания и Испания той намалява. Най-същественият спад в дела на българския износ се наблюдава на гръцкия пазар - той обуславя и по-ниското класиране на страната ни сред основните партньори през 2010 г. спрямо 2009 г.

Данни за търговския баланс, вноса и износа за водещия пазар за анализираната стокова група - Гърция, са представени в следващата таблица:

Таблица 146. Търговско салдо, внос и износ за водещия пазар за стоковата група в хил. евро

Гърция	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Търговски баланс	-3 416	-10 284	-13 045	-9 658	-8 660
Внос	5 692	10 436	13 140	11 603	12 664
Износ	2 276	152	94	1 945	4 005

Източник: Международен търговски център

Въпреки че вносът на тази стокова група нараства в Гърция, българският износ там намалява и се пренасочва към Кипър и Италия, чието значение за българските производители ще нараства в бъдеще.

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

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

Топ 3 продукти, изнасяни на съответния пазар	Внос от България (хил.евро)		Дял на българския износ на продукта в цялата стокова група		Общ внос на Гърция (хил.евро)		Дял на българския износ в общия внос на Гърция	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
остатъци от производството на скорбяла от царевица, с протеиново съдържание, изчислено на база сухия продукт от >40% от теглото (с изкл. на концентрирани разтвори за накисване)	3529,25	1829,22	97,0%	85,0%	10706,06	11519,8	33,0%	15,9%
остатъци и отпадъци от пивоварни или спиртоварни	0	255,29	0,0%	11,9%	0,72	258,31	0,0%	98,8%
резенки от цвекло	0	47,44	0,0%	2,2%	0	134,8	-	35,2%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

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

Таблица 148. Основни конкуренти на пазарите извън ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

<table><tr><th colspan="4">Турция</th></tr><tr><th colspan="4">БГ износ за 2010 г. - 4529,00 хил.евро</th></tr><tr><th></th><th></th><th>2009</th><th>2010</th></tr><tr><td>1</td><td>САЩ</td><td>88.86%</td><td>62.89%</td></tr><tr><td>2</td><td>Русия</td><td>4.40%</td><td>12.08%</td></tr><tr><td>3</td><td>Украйна</td><td>4.89%</td><td>8.49%</td></tr><tr><td>4</td><td>Египет</td><td>0.01%</td><td>4.34%</td></tr><tr><td>5</td><td>България</td><td>0.53%</td><td>3.51%</td></tr></table>				Турция				БГ износ за 2010 г. - 4529,00 хил.евро						2009	2010	1	САЩ	88.86%	62.89%	2	Русия	4.40%	12.08%	3	Украйна	4.89%	8.49%	4	Египет	0.01%	4.34%	5	България	0.53%	3.51%	<table><tr><th colspan="4">Македония</th></tr><tr><th colspan="4">БГ износ за 2010 г. - 38,41 хил.евро</th></tr><tr><th></th><th></th><th>2009</th><th>2010</th></tr><tr><td>1</td><td>Сърбия</td><td>93.22%</td><td rowspan="5">няма данни</td></tr><tr><td>2</td><td>България</td><td>5.97%</td></tr><tr><td>3</td><td>Дания</td><td>0.94%</td></tr><tr><td>4</td><td>Белгия</td><td>0.00%</td></tr><tr><td>5</td><td>Гърция</td><td>0.00%</td></tr></table>				Македония				БГ износ за 2010 г. - 38,41 хил.евро						2009	2010	1	Сърбия	93.22%	няма данни	2	България	5.97%	3	Дания	0.94%	4	Белгия	0.00%	5	Гърция	0.00%
Турция																																																																			
БГ износ за 2010 г. - 4529,00 хил.евро																																																																			
		2009	2010																																																																
1	САЩ	88.86%	62.89%																																																																
2	Русия	4.40%	12.08%																																																																
3	Украйна	4.89%	8.49%																																																																
4	Египет	0.01%	4.34%																																																																
5	България	0.53%	3.51%																																																																
Македония																																																																			
БГ износ за 2010 г. - 38,41 хил.евро																																																																			
		2009	2010																																																																
1	Сърбия	93.22%	няма данни																																																																
2	България	5.97%																																																																	
3	Дания	0.94%																																																																	
4	Белгия	0.00%																																																																	
5	Гърция	0.00%																																																																	
		<table><tr><th colspan="4">Норвегия</th></tr><tr><th colspan="4">БГ износ за 2010 г. - 15,18 хил.евро</th></tr><tr><th></th><th></th><th>2009</th><th>2010</th></tr><tr><td>1</td><td>Холандия</td><td>18.67%</td><td>20.85%</td></tr><tr><td>2</td><td>САЩ</td><td>30.19%</td><td>20.45%</td></tr><tr><td>3</td><td>Китай</td><td>1.78%</td><td>19.51%</td></tr><tr><td>4</td><td>Германия</td><td>32.87%</td><td>16.19%</td></tr><tr><td>5</td><td>Словакия</td><td>4.34%</td><td>6.02%</td></tr><tr><td>...</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>17</td><td>България</td><td>0.09%</td><td>0.00¹⁷%</td></tr></table>				Норвегия				БГ износ за 2010 г. - 15,18 хил.евро						2009	2010	1	Холандия	18.67%	20.85%	2	САЩ	30.19%	20.45%	3	Китай	1.78%	19.51%	4	Германия	32.87%	16.19%	5	Словакия	4.34%	6.02%	...				17	България	0.09%	0.00 ¹⁷ %																						
Норвегия																																																																			
БГ износ за 2010 г. - 15,18 хил.евро																																																																			
		2009	2010																																																																
1	Холандия	18.67%	20.85%																																																																
2	САЩ	30.19%	20.45%																																																																
3	Китай	1.78%	19.51%																																																																
4	Германия	32.87%	16.19%																																																																
5	Словакия	4.34%	6.02%																																																																
...																																																																			
17	България	0.09%	0.00 ¹⁷ %																																																																

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Анализът на данните показва, че:

- Обемът на българския износ на пазарите извън ЕС е значително по-малък в сравнение с този на пазарите в ЕС.
- България попада сред първите пет доставчици на резенки от цвекло, остатъци от захарна тръстика и други отпадъци от производството на захар, отпадъци и остатъци от пивоварни или от спиртоварни в Турция и Македония.
- Позицията на България сред основните доставчици на даден пазар силно зависи от неговата големина – макар обемът на износа на страната ни за Македония да е изключително малък, страната ни заема по-предна позиция (втора) на македонския пазар в сравнение с турския (на който България заема пета позиция сред основните доставчици на анализираната стокова група).
- За двете години на анализирания период делът на българския износ се увеличава в Турция, докато в Норвегия той намалява. Наличните данни не позволяват проследяване на тенденцията в развитието на българския износ на македонския пазар.

¹⁷ Относителният дял на българския внос спрямо общия внос на разглеждания пазар е изключително нисък - по-малък от 2-ри знак след десетичната запетая.

Кюспета

Основните 10 вносители в световен мащаб формират близо 59% от общия внос на кюспета.

Таблица 149. Основни 10 вносители за 2010 г.

Вносители	Внос, 2010 г.	Структура, %
Общо	3247966	100,00
Холандия	331311	10,20
Китай	319477	9,84
САЩ	231563	7,13
Република Корея	204160	6,29
Франция	188746	5,81
Великобритания	164195	5,06
Нова Зеландия	139394	4,29
Испания	117065	3,60
Германия	108301	3,33
Италия	103304	3,18

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

През 2010 г. България изнася в пет от посочените държави - Франция, Великобритания, Испания, Германия и Италия, но основните ѝ пазари са:

- в ЕС – Италия, Гърция, Португалия, Румъния и Германия
- извън ЕС – Турция, Египет, Македония, Сирия и Сърбия.

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

Таблица 150. Основни конкуренти на пазарите в ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Италия				Гърция			
БГ износ за 2010 г. – 2367,67 хил. евро				БГ износ за 2010 г. - 2241,15 хил.евро			
		2009	2010			2009	2010
1	Русия	46,35%	34,45%	1	Русия	21,18%	43,86%
2	Украйна	14,63%	17,71%	2	България	49,32%	40,38%
3	Австрия	4,20%	8,42%	3	Украйна	11,47%	6,82%
4	Германия	4,55%	7,52%	4	Румъния	0,00%	4,52%
5	Аржентина	2,24%	6,92%	5	Тунис	0,00%	2,03%
...				
16	България	0,58%	0,26%				

Португалия БГ износ за 2010 г. - 1073,13 хил.евро				Румъния БГ износ за 2010 г. - 1025,69 хил. евро			
		2009	2010			2009	2010
1	Испания	10,55%	34,53%	1	Унгария	27,57%	37,90%
2	Белгия	14,36%	17,46%	2	Молдова	26,54%	36,24%
3	Малайзия	10,11%	9,01%	3	България	0,00¹⁸%	10,70%
4	Кот д'Ивоар	10,06%	8,19%		Босна и		
5	Нигерия	6,70%	7,25%	4	Херцеговина	4,28%	7,48%
...	5	Германия	2,91%	3,32%
19	България	1,79%	0,00¹⁸%				

Германия БГ износ на 2010 г. - 911,22 хил.евро			
		2009	2010
1	Чехия	16,86%	28,55%
2	Холандия	19,52%	22,47%
3	Полша	11,61%	10,11%
4	Малайзия	12,31%	9,68%
5	Индонезия	10,80%	7,42%
...
22	България	0,01%	0,14%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Анализът на данните показва, че:

- Основните конкуренти на България на пазарите в рамките на ЕС са Русия, Испания, Унгария и Чехия.
- България попада сред първите пет доставчици на кюспета в Румъния и Гърция, като страната ни заема най-добра позиция (втора) на гръцкия пазар през 2010 г. с дял от 40,38%.
- Позицията на България сред основните доставчици на даден пазар силно зависи от неговата големина – идентичен обем на износа отрежда на страната ни второ място в Гърция и едва шестнадесето в Италия.
- За двете години на анализирания период делът на българския износ се увеличава в Румъния и Германия, докато в Италия, Гърция и Португалия той намалява. Най-съществения спад в дела на българския износ се наблюдава на гръцкия пазар; той обуславя и загубата на водещата позиция на страната ни сред основните партньори на Гърция през 2010 г.

Данни за търговския баланс, вноса и износа за водещия пазар за анализираната стокова група - Италия, са представени в следващата таблица:

¹⁸ Относителният дял на българския внос спрямо общия внос на разглеждания пазар е изключително нисък - по-малък от 2-ри знак след десетичната запетая.

Таблица 151. Търговско салдо, внос и износ за водещия пазар за стоковата група в хил. евро

Италия	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Търговски баланс	-42 203	-59 150	-79 862	-61 519	-90 097
Внос	45 547	65 074	95 532	72 477	103 304
Износ	3 344	5 925	15 670	10 958	13 207

Източник: Международен търговски център

Нарастващото отрицателно търговско салдо на кюспета в Италия прави този пазар силно перспективен за България.

Наличните данни за тази стокова група не позволяват да се изведат топ трите продукта за водещия пазар.

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

Таблица 152. Основни конкуренти на пазарите извън ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Турция БГ износ за 2010 г. – 2278,81 хил.евро				Египет БГ износ за 2010 г. – 1259,14 хил.евро			
		2009	2010			2009	2010
1	Украйна	46,14%	56,81%	1	Русия	51,65%	34,64%
2	Русия	38,80%	30,99%	2	България	1,94%	26,89%
3	Румъния	7,11%	8,59%	3	Украйна	8,83%	22,64%
4	България	6,41%	1,98%	4	Гърция	0,00%	15,84%
5	Албания	0,00%	0,56%	5	Китай	13,37%	0,00%

Македония БГ износ за 2010 г. – 937,58 хил.евро				Сирия БГ износ за 2010 г. – 753,08 хил.евро			
		2009	2010			2009	2010
1	България	71,01%	няма данни	1	Русия	92,89%	70,72%
2	Сърбия	24,08%	няма данни	2	Турция	0,00%	24,84%
3	Турция	1,84%	няма данни	3	Свободни зони	0,00%	4,44%
4	Гърция	1,69%	няма данни	4	Аржентина	0,00%	0,00%
5	Индонезия	1,07%	няма данни	5	България	0,00¹⁹%	0,00¹⁹%

¹⁹ Относителният дял на българския внос спрямо общия внос на разглеждания пазар е изключително нисък - по-малък от 2-ри знак след десетичната запетая.

Сърбия			
БГ износ за 2010 г. - 588,15 хил.евро			
		2009	2010
1	Молдова	30,46%	33,48%
2	България	54,93%	26,50%
3	Румъния	0,00%	26,50%
4	Босна и Херцеговина	11,80%	10,76%
5	Хърватска	0,00%	1,61%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Анализът на данните показва, че:

- Обемът на българския износ на пазарите извън ЕС е значително по-малък в сравнение с този на пазарите в ЕС.
- България попада сред първите пет доставчици на кюспета и на петте разглеждани основни пазари, като страната ни е водещият вносител на македонския пазар през 2009 г. с дял от 71,01%. Обемът на българския внос обаче е най-голям на турския пазар, където страната ни заема четвърто място сред водещите вносители на кюспета.
- Позицията на България сред основните доставчици на даден пазар силно зависи от неговата големина – макар обемът на износа на страната ни за Турция да е значително по-голям в сравнение с този за Египет и Македония, България заема по-предни позиции на египетския и македонския пазар.
- За двете години на анализирания период делът на българския износ се увеличава в Египет, докато в Турция и Сърбия той намалява под конкурентния натиск на Украйна и Румъния. Наличните данни не позволяват проследяване на тенденцията в развитието на българския износ за Сирия и Македония.

Замразени зеленчуци

Основните 10 вносители в световен мащаб формират около 73% от общия внос на замразени зеленчуци.

Таблица 153. Основни 10 вносители за 2010 г.

Вносители	Внос, 2010 г.	Структура, %
Общо	2451236	100,00
Холандия	610925	24,92
САЩ	185192	7,56
Германия	174551	7,12
Франция	146485	5,98
Полша	146447	5,97
Испания	128538	5,24
Турция	117627	4,80
Белгия	99519	4,06
Китай	95725	3,91
Бразилия	78670	3,21

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

През 2010 г. България изнася в почти всички посочени държави (без Холандия, Китай и Бразилия), като основните ѝ пазари са:

- в ЕС – Гърция, Италия, Румъния, Полша и Германия
- извън ЕС – Турция, Швейцария, Албания, Черна гора и Македония.

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

Таблица 154. Основни конкуренти на пазарите в ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Гърция БГ износ за 2010 г. - 5793,4 хил. евро			
		2009	2010
1	Белгия	20,22%	19,71%
2	Франция	17,79%	16,36%
3	България	14,84%	14,91%
4	Холандия	5,55%	7,05%
5	Египет	7,41%	7,03%

Италия БГ износ за 2010 г. - 5480,9 хил.евро			
		2009	2010
1	Белгия	25,27%	24,24%
2	Франция	11,61%	12,59%
3	Китай	13,03%	11,78%
4	Швеция	4,61%	9,07%
5	Испания	6,32%	5,93%
...
12	България	1,55%	2,25%

Румъния БГ износ за 2010 г. - 1415,8 хил.евро			
		2009	2010
1	Белгия	36,80%	38,17%
2	Полша	17,23%	14,92%
3	Унгария	9,45%	8,74%
4	Италия	8,15%	6,40%
5	Австрия	2,46%	6,09%
...
9	България	5,24%	3,17%

Полша БГ износ за 2010 г. - 885,6 хил. евро			
		2009	2010
1	Холандия	16,41%	21,83%
2	Германия	17,73%	16,56%
3	Белгия	14,09%	13,42%
4	Унгария	3,81%	7,64%
5	Китай	7,23%	7,09%
...
8	България	4,20%	3,16%

Германия БГ износ на 2010 г. - 765,9 хил.евро			
		2009	2010
1	Белгия	44,58%	43,17%
2	Холандия	12,17%	11,22%
3	Полша	10,65%	10,51%
4	Китай	5,72%	7,74%
5	Франция	6,75%	6,33%
...
18	България	0,18%	0,21%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Анализът на данните показва, че:

- основните пазари за български замразени зеленчуци са Гърция и Италия, като нашата страна заема съответно 3-то и 12-о място сред доставчиците на тази стокова група. И в двете държави нараства пазарният дял на България.
- основните ни конкуренти при износа на замразени зеленчуци са Белгия, Франция, Полша, Холандия и Германия.
- износът за останалите три страни е с по-малък обем, но поради по-ниския общ внос на Румъния и Полша нашата страната заема съответно 9-о и 8-о място на пазара на замразени зеленчуци. И в двете страни пазарният дял на България намалява през 2010 г. спрямо 2009 г.

Данни за търговския баланс, вноса и износа за водещия пазар за анализираната стокова група - Гърция, са представени в следващата таблица:

Таблица 155. Търговско салдо, внос и износ за водещия пазар за стоковата група в хил. евро

Гърция	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Търговски баланс	-25 620	-30 207	-31 891	-29 391	-22 554
Внос	36 413	42 932	44 782	42 242	39 201
Износ	10 793	12 725	12 891	12 851	16 647

Източник: Междудународен търговски център

Гърция внася повече замразени зеленчуци, отколкото изнася и в съчетание с фактори като традиционното ни присъствие и високо качество прави този пазар перспективен и за в бъдеще. Трябва обаче да се отчете и факта, че Италия също се явява перспективна дестинация за експорта на нашата продукция – обемът на износа нараства през 2010 г. спрямо 2009 г. и става сходен с износа на водещия ни пазар.

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

Таблица 156. Основни три продукта в тази стокова група, изнасяни на водещия пазар от България за 2010 г.

Топ 3 продукти, изнасяни на съответния пазар	Внос от България (хил.евро)		Дял на българския износ на продукта в цялата стокова група		Общ внос на Гърция (хил.евро)		Дял на българския износ в общия внос на Гърция	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
зеленчуци, приготвени или не чрез варене във вода или приготвени на пара, замразени (с изкл. на картофи, бобови зеленчуци, спанак, новозеландски спанак, лобода спанак, сладка царевица, маслини, плодове от вида Capsicum или от вида Pimenta	2657,34	2428,67	42,3%	41,5%	7694,51	6787,47	34,5%	35,8%
грах от вида "Pisum sativum" с или без шушулките, неприготвен или приготвен на пара или чрез варене във вода, замразен	1074,12	1297,55	17,1%	22,2%	5320,41	4667,57	20,2%	27,8%

бобови зеленчуци, с или без шушулките, непригответени или пригответени на пара или чрез варене във вода, замразени (с изкл. на грах и фасул)	1308,59	833,66	20,9%	14,3%	2154,69	1665,05	60,7%	50,1%
--	---------	--------	-------	-------	---------	---------	-------	-------

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

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

Таблица 157. Основни конкуренти на пазарите извън ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Турция			
БГ износ за 2010 г. - 268,9 хил.евро			
		2009	2010
1	Сърбия	21,22%	41,51%
2	Унгария	22,32%	21,08%
3	Малайзия	22,48%	13,12%
4	Египет	5,06%	6,67%
5	Швеция	1,29%	3,12%
...
7	България	0,99%	2,33%

Швейцария			
БГ износ за 2010 г. - 119,7 хил.евро			
		2009	2010
1	Белгия	22,51%	21,56%
2	Китай	13,99%	16,97%
3	Италия	13,72%	11,48%
4	Германия	8,59%	7,97%
5	Унгария	5,84%	5,24%
...
18	България	0,88%	0,78%

Албания			
БГ износ за 2010 г. - 101,7 хил.евро			
		2009	2010
1	Сърбия	41,63%	49,85%
2	Италия	8,37%	18,93%
3	България	3,82%	14,87%
4	Гърция	8,28%	9,32%
5	Уругвай	0,00%	4,16%

Черна Гора			
БГ износ за 2010 г. - 18,1 хил.евро			
		2009	2010
1	Сърбия	80,76%	76,85%
2	Хърватия	10,56%	9,43%
3	Испания	3,42%	5,08%
4	Белгия	0,89%	3,92%
5	България	2,03%	1,65%

Македония			
БГ износ за 2010 г. - 5,3хил.евро			
		2009	2010
1	Сърбия	90,56%	няма данни
2	Белгия	3,39%	
3	Гърция	3,10%	
4	Китай	1,47%	
5	Италия	1,33%	
6	България	0,07%	

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

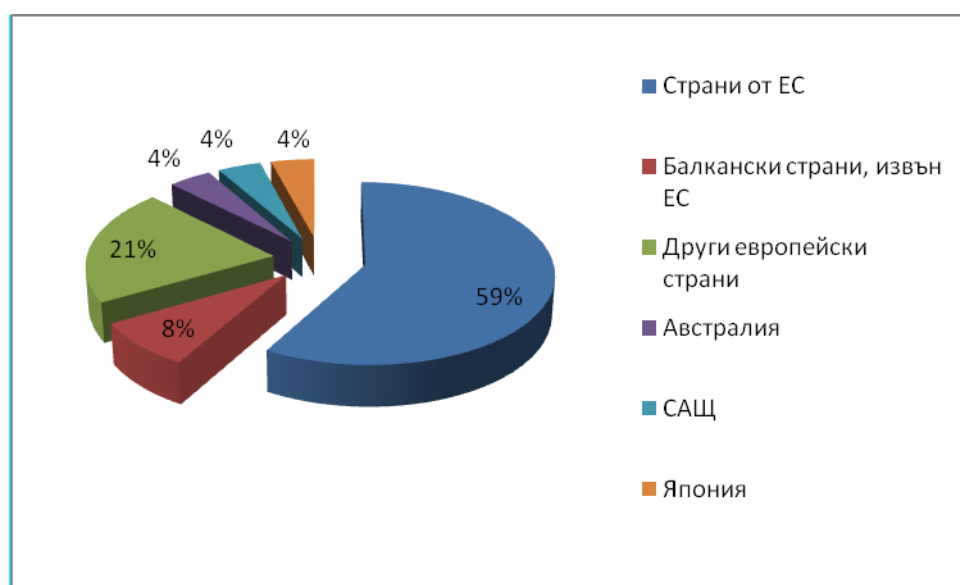
Анализът на данните показва, че:

- обемът на българския износ за страни извън ЕС е много по-малък. За сравнение износът за Германия – страната в ЕС от топ 5, в която България изнася най-малко замразени зеленчуци, е почти три пъти по-голям от износа за Турция – страна извън ЕС, в която българският износ е най-голям.
- В Турция и особено в Албания българският износ на замразени зеленчуци нараства, докато Швейцария и Черна гора намалява.

Както беше посочено по-горе представените данни за водещите пазари в тази част се отнасят общо за сектора. Проведеното **анкетно проучване е източникът на информация за пазарите, на които изнасят МСП.**

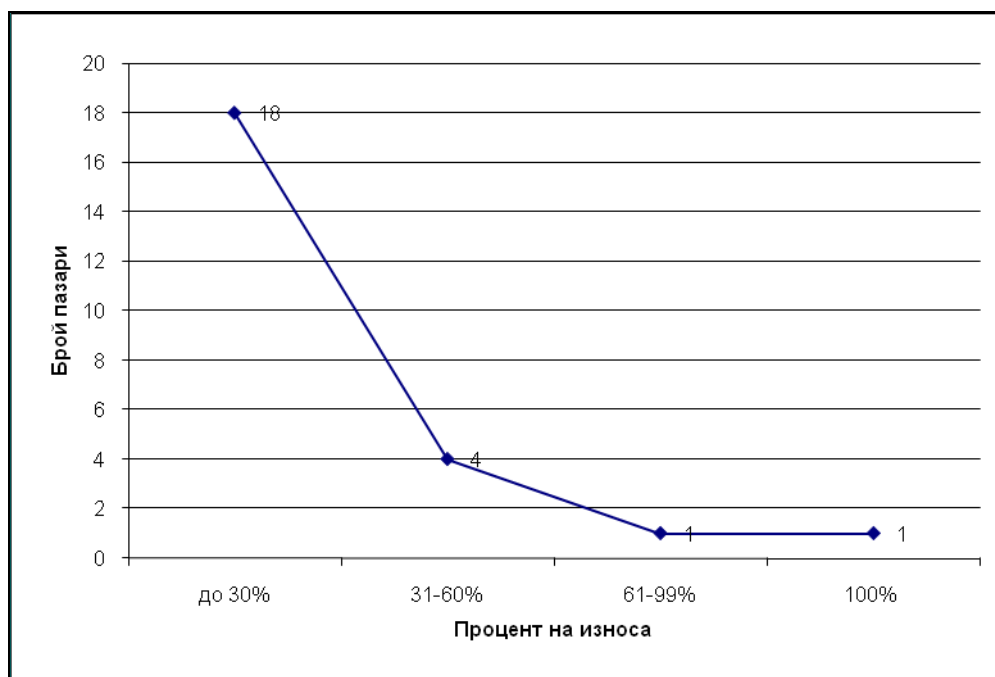
Експортните пазари на изследваните предприятия са представени на следващата фигура.

Фиг. 2. Експортни пазари на изследваните предприятия (в %)



Основните пазари за сектора са в страни от ЕС и други европейски страни като Русия, Турция и т.н. Балканските страни извън ЕС заемат трето място в експортните пазари. Австралия, САЩ и Япония са също експортни дестинации, като интересното при тях е, че и трите имат равен дял.

Фиг.3. Процентно разпределение на износа по броя на экспортните пазари



Най-многобройни са пазарите, на които експортът е до 30%. Данните показват, че изследваните предприятия изнасят средно на около 4 пазара. Румъния и Франция, Германия и Унгария са с най-голям дял от страните в ЕС. Едно от предприятията изнася 100 % от своите стоки в Австрия.

По мнение на респондентите *основните им конкуренти* в страните *от ЕС* са Румъния, Полша, Чехия, Испания, Италия, както и две страни от Северна Европа - Дания и Холандия. Унгария и Франция са посочени по веднъж. Трябва също да се отбележи, че един от респондентите счита, че основният им конкурент е от България. Други трима респонденти пък считат, че нямат конкуренти в страните от ЕС.

Сред страните *извън ЕС* основните конкуренти на българските предприятия са страни като Китай, Австралия и Бразилия, но също така САЩ, Нова Зеландия и Аржентина. Производители от Молдова и Украйна също са посочени като важни конкуренти на българските фирми. От Балканските страни са посочени Турция, Сърбия и Македония.

Основните *предимства на конкурентите от ЕС*, посочени от респондентите, са свързани с:

- 1) благоприятни митнически разпоредби;
- 2) географско разположение (по-ниски транспортни разходи);
- 3) наложената на пазарите марка на определени продукти;
- 4) финансовия ресурс, с който разполагат, и
- 5) не на последно място – подкрепата от държавата и добрия бизнес климат в съответната страна.

С други думи, предимствата на конкурентите от ЕС са свързани точно с онези фактори, които анкетираните ръководители оценяват като високо критични и с голям приоритет за българските предприятия.

Що се отнася до предимствата на страните от Азия (основно Китай), те се свързват най-вече с ниската цена на труда и по-ниските производствени разходи, съответно оттам идват и по-ниските пазарни цени на произведените стоки.

„Портфейлът” на перспективните пазари и оценката за тяхната перспективност според ръководителите на предприятията е твърде разгърнат. Поради това и поради малкия брой на изследваните фирми от сектора оценката на перспективността на пазарите е трудно да бъде обобщена. Мненията на респондентите са представени в следващата таблица.

Таблица 158. Перспективни международни пазари

Перспективен пазар	Брой фирми, за които пазарът е перспективен	Защо е перспективен
Европейски съюз (общо)	4	<ul style="list-style-type: none"> • ЕС ни подкрепя, а и очакваме от правителството същото • Потреблението е много голямо • По-голям пазар и потребление; изисквания за качество • Постоянен пазар с липса на адекватна на нашата суровинна база • Присъствие на балкански емигранти
Гърция	3	<ul style="list-style-type: none"> • Близко като местонахождение • Евтин за транспортиране, близо е за малотрайната продукция • Навлизат капитали оттам, близост на страните
Германия	2	<ul style="list-style-type: none"> • Високо потребление
Русия	9	<ul style="list-style-type: none"> • Огромна потенциал • Сходни вкусове • Тепърва се разработва този пазар • Високи обороти и цени • Традиционен интерес към българските стоки • Голям пазар, търсят високо качество
Испания	1	<ul style="list-style-type: none"> • Присъствие на балкански емигранти
Италия	1	<ul style="list-style-type: none"> • Присъствие на балкански емигранти
Англия	3	<ul style="list-style-type: none"> • Интерес към нашата продукция • Присъствие на балкански емигранти
Югоизточна Европа	1	<ul style="list-style-type: none"> • Близки пазари с близка култура на потребление
Австралия	1	<ul style="list-style-type: none"> • Интерес към нашата продукция
Нова Зеландия	1	<ul style="list-style-type: none"> • Интерес към нашата продукция
САЩ	1	<ul style="list-style-type: none"> • Голям пазар, търсят високо качество
Близкия Изток	3	<ul style="list-style-type: none"> • Защото са нови, но имат големи мита, конкуренцията е ниска • Високи изисквания, но потребяват качествени продукти • Голямо търсене на български стоки

Перспективен пазар	Брой фирми, за които пазарът е перспективен	Защо е перспективен
Бившият СССР	1	<ul style="list-style-type: none"> • Липса на собствено производство
Пакистан, Китай	1	<ul style="list-style-type: none"> • Тепърва се разработва този пазар
Дубай	1	<ul style="list-style-type: none"> • Интерес към нашата продукция
Скандинавски страни	3	<ul style="list-style-type: none"> • Голямо потребление • Присъствие на балкански емигранти

Мнението на респондентите за промените в износа на изследваните предприятия през следващите 5 години е представено в следващата таблица.

Таблица 159. Промени в износа на предприятието през следващите 5 години (в %)

Каква промяна ще настъпи	%
Ще се увеличава бързо	5,3
Ще се увеличава, но с бавни темпове	52,6
Ще се запази на сегашното ниво	10,5
Предстои да започнем износ	15,8
Не мога точно да преценя	15,8

Основната част от респондентите (52,6 %) са на мнение, че износът ще нараства, макар и с бавни темпове през следващите 5 години. Много малък процент от респондентите смятат, че износът на предприятията в бъдеще ще се увеличава с бързи темпове. Повече от 15% от ръководителите са посочили, че в техните предприятия предстои да започне износ. Същият процент от тях не могат да преценят как ще се развие износа през посочения период. Може да се предположи, че това до голяма степен се дължи на икономическата криза в Европа и света и невъзможността да се предвиди нейната продължителност в дългосрочен аспект. Около 10,5 % от анкетираните смятат, че ще запазят сегашното ниво на износ на предприятията си.

Основните форми на сътрудничество с чуждестранни партньори са износ (55%) и внос (31%). Делът на предприятията, осъществяващи лицензионни форми на сътрудничество с чужди партньори, е нисък (под 10%).

Положителен е фактът, че 70% от изследваните предприятия от бранша имат ясна и добре обоснована *експортна стратегия*. Посоченото кореспондира напълно със 100-процентовата нагласа на управляващите екипи за експортна дейност.

Висок е делът на предприятията, реализирали *нов продукт* на пазара след 2007 г. – 85% от участвалите в изследването предприятия.

По-малко от половината от анкетираните (45%) са заявили, че ползват портали за реклама и електронна търговия. Чрез тези портали отговорилите положително изнасят до 10% от своята продукция.

Повече от половината (55%) от фирмите от бранша са посочили, че не инвестират в развойна дейност. При останалите основната част от иновационните инвестиции са в разширяване на дейността на съществуващото предприятие (80%), следвани от формата диверсификация на продукцията на съществуващото предприятие чрез добавяне на

нови допълнителни продукти. Последната форма е наложителна, защото по-голямата част от фирмите имат успешно наложени на пазара един или два продукта.

Изисквания на пазара за качество и безопасност на храните са високи и са свързани с необходимостта от сертифициране на фирмите по различни стандарти – за качество, в областта на опазването на околната среда (управление на отпадъците, специфика на опаковките, превенция и контрол на замърсяването и т.н.), система за оценка на риска и контрола на критичните точки при храните (HACCP), за здравословни и безопасни условия на труд, въвеждане на добрите производствени практики.

Около 80% от интервюираните МСП притежават международни сертификати, напр. ISO, HACCP, Organic EU, USDA-NOP, IFS и BRC. Същият процент имат собствена търговска марка.

В заключение могат да се направят следните **обобщаващи изводи** относно конкурентоспособността на износа на стоки в сектор „Производство на храни” и на МСП:

Общо за сектор „Производство на храни”

Основните пазари на анализирания петнадесет стокови групи общо в сектор „Производство на храни” са в ЕС, а именно:

- **Хляб, бисквити, вафли, кексове и сладкиши:**

- Основните пазари са Румъния, Полша, Великобритания и Гърция, като определящите фактори са географската близост, наличието на традиционни връзки и вкусовете предпочитания.
- Продуктите с най-голям износ на водещия пазар *Румъния* са „препечен хляб и подобни препечени изделия”, „пици, кишове и други неподсладени изделия и „Плодови сладкиши, хляб със стафиди, панетоне, целувки, коледен кекс, кроасани и други тестени изделия с добавен подсладител”, т.е. стоки, които имат по-голям срок на годност и могат да се транспортират по-лесно.
- Основните ни конкуренти на румънския пазар са вносители от Полша, Германия и Италия, които са сред водещите износители на тази стокова група.
- Търговското салдо за тази стокова група на румънския пазар е силно отрицателно, което показва, че този пазар остава водеща експортна дестинация и в бъдеще.

- **Птиче месо и пилешка карантия:**

- Основните пазари са Франция, Румъния и Белгия, т.е. страни, за които тези продукти се използват като суровина за други основни производства.
- Основните продукти в тази стокова група с най-голям износ на водещия пазар *Франция* са „замразен, ядлив, тлъст черен дроб на патици от порода домашни”, „пресни или охладени обезкостени разфасовки от патици и токачки от порода домашни” и „тлъст черен дроб от домашни патици, ядлив, пресен или охладен”, които са с ниска добавена стойност.
- Основните ни конкуренти на водещия пазар са от Германия, Полша и Италия, които имат силно развито животновъдство.

- Търговското салдо за тази стокова група на водещия ни пазар е положително, тъй като Франция е страна традиционна производителка на птиче месо и пилешка карантия. Въпреки това обаче този пазар остава съществен за българските производители, тъй като вносът на страната е значителен.
- **Захар от цвекло, тръстикова захар и химически пречистена захароза в твърдо състояние:**
 - Основният вносител на българското производство е Румъния, поради географската близост на двете страни.
 - Основните продукти в тази стокова група с най-голям износ са „бяла захар, съдържаща в сухо състояние $\geq 99,5\%$ захароза”, „сурова тръстикова захар”, „сурова захар от цвекло”, т.е. продукти с ниска степен на преработка и съответно ниска добавена стойност.
 - Основните ни конкуренти на водещия пазар са от Бразилия, Унгария и Сърбия, които не са технологично силно развити страни.
 - Вносът на тази стокова група в Румъния се увеличава за периода 2007-2010 г., което засилва значението на този пазар като важна експортна дестинация особено в съчетание с факта, че България е водещ вносител.
- **Масла и фракции от слънчоглед и памуково семе:**
 - Основните пазари са Гърция и Румъния, т.е. влиянието на географската близост е решаващо.
 - Основните продукти в тази стокова група с най-голям износ на водещия пазар *Гърция*, са „сурово слънчогледово масло (с изкл. за технически или промишлени цели)”, „слънчогледово или шафраново масло и техните фракции”, слънчогледово или шафраново масло и техните фракции, рафинирани или не, но не химически променени, за технически или промишлени нужди (с изкл. на сурово и за производство на храни)”, които са продукти с ниска добавена стойност.
 - Основните ни конкуренти на водещия пазар са от Русия, Румъния, и Украйна, т.е. страни, които не са високотехнологични, но разполагат с огромни възможности за производство на селскостопански стоки, които се използват като суровина.
 - Регистрираната тенденция на увеличаване на дефицита по търговското салдо е положителен фактор за българския износ и очакванията са за допълнително нарастване на вноса от България в южната ни съседка.
- **Сирене и извара:**
 - Основните пазари са Гърция и Румъния, т.е. влиянието на географската близост е решаващо.
 - Основните продукти в тази стокова група с най-голям износ на водещия пазар *Гърция* са „кефалогравиера и касери”, „сирене, със съдържание на мазнини $\leq 40\%$ и водно съдържание според немастното вещество $> 72\%$ ”, „сирене от овче или биволско мляко, в съдове със саламура или в овчи или кози мехове (с изкл. на фета), продукти в сегмента с ниска степен на преработка на основната суровина. Преди влизането на България в ЕС,

гръцките фирми се възползваха от доброто качество на българската продукция и износа в рамките на ЕС се осъществяваше от тяхно име.

- Основните ни конкуренти на водещия пазар са от Холандия, Германия и Франция, които са традиционни производители на сирена.
- Динамиката на вноса и износа на сирене и извара на гръцкия пазар в периода 2007-2010 г. показва, че той е високо конкурентен и отворен. Това е предимство, което българските производители трябва да използват.

- **Консервирани плодове:**

- Основните ни пазари са в Германия и Румъния.
- Основният продукт в тази стокова група с най-голям износ на водещия пазар *Германия* е „череша, н.д., приготвени или консервирани, подсладени или с прибавен алкохол”. продукт с ниска степен на преработка в България, който в Германия се използва като суровина.
- Основните ни конкуренти на водещия пазар са от Турция, Италия, Гърция, Китай, страни, които имат климатични дадености и традиции за производство на този продукт.
- Обемът на немския пазар, както и неговата зависимост от вносни консервирани плодове говорят за значимостта на този пазар за българския износ на разглежданата стокова група.

- **Шоколадови и други заготовки, съдържащи какао:**

- Основните ни пазари са Румъния и Австрия, които са големи производители на шоколадови изделия.
- Основните продукти в тази стокова група с най-голям износ на водещия пазар *Румъния*, са „шоколад и други изделия, съдържащи какао, на блокчета, плочки, или пръчки от ≤ 2 кг (с изкл. на такива с пълнеж или с добавени зърнени храни, плодове или ядки)”, шоколад и други изделия, съдържащи какао, на блокчета, плочки, или пръчки от ≤ 2 кг с добавени зърнени храни, плодове или ядки)”, „шоколад и други изделия, съдържащи какао, на блокчета, плочки, или пръчки от ≤ 2 кг с пълнеж”.
- Основните ни конкуренти на водещия пазар са от Германия, Полша, Унгария и Белгия, които имат силни традиции в производството на тази стокова група.
- Нарастващият дефицит по търговския баланс на тази стокова група и увеличаващия се дял на българския внос в Румъния са фактори, които правят румънския пазар важен за българските производители.

- **Захарни изделия, вкл. химически пречистена лактоза и т.н.; изкуствен мед и карамел:**

- Основните ни пазари са в Румъния и Гърция, т.е. географската близост е решаваща.
- Основните продукти в тази стокова група с най-голям износ на водещия пазар – *Румъния*, са „изоглюкоза в твърда форма, съдържаща в сухо състояние $> 50\%$ от теглото фруктоза”, „фруктоза, в твърда форма и фруктозен сироп, несъдържащи добавени овкусители или оцветители, и

съдържащи в сухо състояние > 50% от теглото фруктоза”, „изоглюкоза в твърда форма, съдържаща в сухо състояние > = 20% и <50% от теглото фруктоза”.

- Основните ни конкуренти на водещия пазар са от Унгария, Германия, Италия, Франция.
- Румънският пазар е силно зависим от вноса на захарни изделия, а България е основният вносител, и нашата страна трябва да укрепва силните си пазарни позиции.
- **Готови храни за животни:**
 - Основните ни пазари са Холандия, Румъния, Полша.
 - Основният продукт в тази стокова група с най-голям износ на водещия пазар – *Холандия*, е „препарати от видовете, използвани за храна за животни, несъдържащи скорбяла, глюкоза, глюкозен сироп, малтодекстрин, сироп от малтодекстрин, нито млечни продукти (с изкл. на кучешка и котешка храна, пригодени за продажба на дребно, разтворима храна за риба или морски бозайници, остатъци).
 - Основните ни конкуренти на този пазар са от Германия, Белгия, Франция, САЩ и Великобритания.
 - Холандският износ на готови храни за животни надвишава вноса, който обаче е значителен. Този пазар е важен и перспективен за българския износ, тъй като към 2010 г. нашият внос е едва 1% от общия внос на Холандия.
- **Консервирани зеленчуци (без замразени зеленчуци):**
 - Основните ни пазари са Гърция, Германия и Румъния.
 - Основните продукти в тази стокова група с най-голям износ на водещия пазар *Гърция* са „маслини, приготвени или консервирани по начин различен от този с оцет или оцетна киселина (с изкл. на замразени)”, вероятно поради създадените гръцки и съвместни предприятия на територията на нашата страна, „зеленчуци, приготвени или консервирани по начин различен от този с оцет или оцетна киселина, незамразени”, „зелен фасул "vigna spp., phaseolus spp", приготвени или консервирани по начин, различен от този с оцет или оцетна киселина (с изкл. на замразени)”. - Основните ни конкуренти на този пазар са от Белгия, Германия и Турция.
 - Търговското салдо на Гърция за тази стокова група е силно положително, тъй като страната има благоприятни дадености за зеленчукопроизводство. Все пак наличието на внос на консервирани зеленчуци от България говори, че има търсене на наша продукция. Въпреки това е препоръчително да се предприемат действия към разширяване на пазарните ни позиции на втория ни по важност пазар – Германия, който е много по-голям.
- **Естествен мед:**
 - Основният пазар за българския пчелен мед е Германия.
 - Липсва статистическа информация за разделение на тази стокова група на отделни продукти.

- Основните ни конкуренти на този пазар са от Аржентина, Мексико, Чили и Испания.
- Добрите позиции на България на германския пазар и наличието на значително търсене на естествен мед правят Германия приоритетна експортна дестинация за българската продукция и в бъдеще.
- **Замразени плодове и ядки:**
 - Основните пазари, на които българските фирми от сектора изнасят са Италия и Германия.
 - Основните продукти в тази стокова група с най-голям дял в тази стокова група изнасяни на водещия пазар *Италия* са „плодове от вида *Vaccinium myrtillus*, неприготвени или приготвени на пара или варени във вода, замразени, неподсладени”, ягоди, неприготвени или приготвени на пара или варени във вода, неподсладени, замразени”, „кърпини и черници, неприготвени или приготвени на пара или варени във вода, замразени, неподсладени”, където в повечето случаи са подлагани на последваща обработка.
 - Основните ни конкуренти на този пазар са от Холандия, Полша и Сърбия.
 - Нарастващият дефицит по търговския баланс на тази стокова група и увеличаващия се дял на българския внос в Италия са фактори, които правят италианския пазар важен за българските производители.
- **Резенки от цвекло, остатъци от захарна тръстика и други отпадъци от производството на захар, отпадъци и остатъци от пивоварни или от спиртоварни:**
 - Основният ни пазар е Гърция.
 - Основните продукти в тази стокова група, изнасяни в Гърция, са „остатъци от производството на скорбяла от царевича, с протеиново съдържание, изчислено на база сухия продукт от >40% от теглото (с изкл. на концентрирани разтвори за накисване)”, остатъци и отпадъци от пивоварни или спиртоварни”, резенки от цвекло.
 - Основните ни конкуренти на този пазар са от Италия и Унгария.
 - Въпреки че вносет на тази стокова група нараства в Гърция, българският износ там намалява и се пренасочва към Кипър и Италия, и значението на тези пазари за българските производители ще нараства в бъдеще.
- **Кюспета:**
 - Основните ни пазари за износ са – Италия и Гърция, но наличните данни не позволяват да се посочат основните изнасяни продукти в тази стокова група.
 - Основните ни конкуренти на водещия пазар Италия са фирми от Русия, Украйна, Австрия и Германия.
 - Нарастващото отрицателно търговско салдо на кюспета в Италия прави този пазар силно перспективен за България.
- **Замразени зеленчуци:**

- Мястото на Гърция и Италия са разменени като основни вносители за българските фирми за тази стокова група, като и двете страни са производители на зеленчуци.
- Продуктите с най-голям износ на водещия пазар *Гърция* са „зеленчуци, приготвени или не чрез варене във вода или приготвени на пара, замразени (с изкл. на картофи, бобови зеленчуци, спанак, новозеландски спанак, лобода спанак, сладка царевица, маслини, плодове от вида *Capsicum* или от вида *Pimenta*”, „грах от вида *Pisum sativum*” с или без шушулките, неприготвен или приготвен на пара или чрез варене във вода, замразен”, „бобови зеленчуци, с или без шушулките, неприготвени или приготвени на пара или чрез варене във вода, замразени (с изкл. на грах и фасул)”, където в масовия случай се използват като суровини или полуфабрикати за други производства.
- Основните ни конкуренти на този пазар са от Белгия, Франция, Холандия и Египет.
- Гърция внася повече замразени зеленчуци, отколкото изнася и в съчетание с фактори като традиционното ни присъствие и високо качество прави този пазар перспективен и за в бъдеще. Трябва обаче да се отчете и факта, че Италия също се явява перспективна дестинация за експорта на нашата продукция – обемът на българския износ нараства през 2010 г. спрямо 2009 г. и става сходен с износа на водещия ни пазар.
- Данните за основните ни пазари в ЕС показват, че износът на анализирани стокови групи е концентриран на един или два пазара – Гърция и Румъния са водещите вносители поради географската близост и свързаните с това по-ниски разходи по износа, както и Германия, като пазар с огромен брой потребители, който е сравнително близо. С оглед на факта, че все още негативните ефекти от световната икономическа криза не са преодоляни, мерките за насърчаване на износа трябва да бъдат насочени към разширяване на присъствието ни основните приоритетни пазари.
- Макар и за много по-малко стокови групи, обемът на износа в стойностно изражение в страни извън ЕС е сходен с този в страни от ЕС, напр. хляб, бисквити, вафли, кексове и сладкиши и масла и фракции от слънчоглед и памуково семе – Балканските страни; сирене и извара – САЩ, Австралия; готови храни за животни – Канада, Тайланд, САЩ; консервирани плодове – Русия; консервирани зеленчуци – САЩ.
- За всички анализирани стокови групи България се подрежда сред основните 5 вносители на водещите пазари за страната (с изключение на готови храни), което показва значителните експортни предимства на българските стоки.

За МСП в сектор „Производство на храни”

- Недостатъчната налична информация е пречка за взимането на адекватни и навременни управленски решения за подпомагане на МСП на перспективните пазари. Необходимо е да се намери начин, включително и чрез ясно формулирани изисквания към НСИ, за предоставяне на необходимата информация.

- Все пак данните от проведеното анкетно проучване на МСП не противоречат на анализираният приоритетни експортни дестинации - основните пазари за включените в изследването фирми са в страни от ЕС, на следващо място са страни от сравнително близкия регион като Русия, Турция, Балканските страни и накрая са експортни дестинации като Австралия, САЩ и Япония.
- Основните предимства на конкурентите от ЕС, посочени в анкетното проучване, са твърде разнопосочни, като всички интервюирани са посочили минимум по две предимства.
 - на първо място са поставени конкретни фактори, свързани с цени, организация и други по-скоро „производствени“ предимства, което показва отлично познаване на пазарите, на които работят;
 - на следващо място са факторите, свързани с държавното подпомагане на бизнеса, от общите фрази *държавата силно подпомага износа в страни извън ЕС*, през констатации като *държавно организирани рекламни кампании и благоприятен бизнес климат*, за да се стигне до конкретни позовавания, свързани с подкрепата на държавата в страни като Турция и Чехия.
 - на трето място са представени предимства, свързани с благоприятни митнически разпоредби; географско разположение (по-ниски транспортни разходи); наложената на пазарите марка на определени продукти; финансов ресурс, с който разполагат конкурентите и др.

Всички изброени предимства на конкурентите следва да се разглеждат като дефицити при българските износители.

- Конкурентоспособността на българските хранителни продукти се определя и от факта, че голяма част от предприятия от бранша според интервюираните представители на фирми с експортен потенциал имат ясна и добре обоснована експортна стратегия, реализирали са нов продукт на пазара след 2007 г., притежават международни сертификати и собствена търговска марка.
- Неблагоприятна тенденция, водеща до по-ниска конкурентоспособност, е слаборазвитата развойна дейност. Там, където такава се осъществява, иновациите са в разширяване на дейността на съществуващото предприятие, следвани от формата диверсификация на продукцията на съществуващото предприятие чрез добавяне на нови допълнителни продукти.
- Направените констатации и изводи дават основание да се очаква, че през следващите пет години износьт на български хранителни продукти, произведени от МСП, ще нараства, макар и с по-бавни темпове, като още в началото на периода износьт ще достигне нивото от 2008 г., а в края на петгодишния период се очаква износьт на българските МСП в сектора да надскоча 1,1 млрд. лв.

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

Интернационализацията е един от десетте главни принципи на Small Business Act (SBA) — основният документ на Европейската комисия по отношение на политиката към МСП в ЕС, създаден през 2008 г. - и обхваща всички отделни групи дейности, които се отнасят до връзките с чуждите пазари, които една фирма предприема при осъществяване на своята икономическа дейност. Динамиката в глобален мащаб по

отношение на политическата и макроикономическа обстановка оказва влияние върху интернационализацията и в днешно време тя включва не само износа на стоки и услуги за други страни, но също така и голям брой други дейности - като инвестиране в чужда страна (преки чужди инвестиции), формиране на партньорства с чужди компании, наемане за подизпълнители на чужди експерти, участие в международни мрежи и други. Наблюдава се тенденция за постоянно нарастване броя на МСП, опериращи на международните пазари. Това резултира и в увеличаване на техния принос към световната икономика и съответно – променя тяхната значимост като бизнес партньор. Тъй като настоящата стратегия е насочена към подорбяване на процеса на износа на МСП в сектора, интернационализацията се разглежда като по-тясно понятие, обхващащо само експорта на стоки.

Анализът на **барьерите пред интернационализацията на МСП** от сектор „Производство на храни” е изготвен въз основа на информацията, получена от анкетното проучване, и данни на ИАНМСП.

Оценката на степента на сериозност на основните бариери (пречки) пред износа за отделните предприятия и за сектора като цяло през периода 2007-2011 г. е представена в следващата Таблица.

Таблица 160. Оценка на сериозността на барьерите за износа (в %)

Барьеры (пречки)	Степен на сериозност на барьерите			
	Много сериозна и сериозна пречка		Не особено сериозна пречка и не е пречка	
	за предприятия	за сектора	за предприятия	за сектора
1. Високи производствени цени на стоките и услугите	63,1	68,4	36,9	31,6
2. Високи разходи за осъществяване на износ	47,4	46,6	52,6	53,3
3. Недостатъчно високо качество на стоките и услугите	21,1	31,6	79	68,4
4. Липсата на квалифициран персонал, гарантиращ качеството	42,1	47,3	57,9	52,6
5. Липсата на опит във външнотърговската дейност	31,6	42,1	68,4	57,9
6. Езикови бариери	31,6	36,9	68,4	63,2
7. Неблагоприятна бизнес среда в България	88,9	89,5	11,1	10,6
8. Висок риск на различните външни пазари	42,1	57,9	57,9	42,1
9. Митнически и немитнически ограничения от други държави	57,9	52,6	42,2	47,4
10. Липса на подкрепа от българската държава за износа	78,9	78,9	21	21

От таблицата е видно, че неблагоприятната бизнес среда в България и липсата на подкрепа от българската държава са несъмнените лидери сред отговорите при оценяване на бариери пред малките и средните предприятия. Резултатите не се различават съществено от посочените по-горе и по отношение на отговорите на изследваните предприятия за барьерите пред сектора като цяло.

В допълнение, ИАНМСП провежда изследвания сред фирмите, които участват на международни изложения и панаири. Анализът на данните от тези изследвания сочи, че фирмите участнички от сектор «Производство на храни» смятат, че най-сериозни пречки за осъществяване на сделки с чуждестранни контрагенти са липса на информация за регулаторните режими на чуждите пазари и високи вносни мита.

Анализът на резултатността на **мерките за насърчаване на експорта** на малките и средните предприятия и перспективите за развитие е организиран така, че да отговори на следните въпроси:

1. Каква е ефективността на услугите, предоставяни от ИАНМСП, върху експортната дейност на МСП.
2. Кои са основните източници на информация за възможностите за износ на МСП.
3. Кои са приоритетните мерки за подпомагане на производството и на износа на малките и средните предприятия.
4. Кои са мерките, които оказват най-голямо влияние върху експорта на МСП.

Анализът в тази част на стратегията е разработен въз основа на информация от проведеното анкетно проучване, интервюта и събеседвания със заинтересовани страни, данни от ИАНМСП и т.н.

Ефективността на услугите, предоставяни от ИАНМСП, е сравнително високо оценена от ръководителите на интервюираните МСП (вж. следващата таблица).

Таблица 161. Оценка на ефекта върху експортната дейност на предприятието на услугите, предоставяни от ИАНМСП (в %)

Услуги, предоставяни от ИАНМСП	Висок ефект	Среден ефект	Нисък ефект	Няма ефект
Външнотърговска информация	26,3	26,3	21,1	26,3
Информация за международни и регионални пазари	27,8	27,8	16,7	27,8
Организиране участие в международни изложения и панаири	47,4	15,8	15,8	21,1
Организиране на бизнес форуми в страната и чужбина	21,1	31,6	15,8	31,6
Организиране на информационни кампании	15,8	36,8	5,3	42,1
Информация за международни търгове	21,1	21,1	21,1	36,8
Информация за оферти и запитвания за чуждестранни фирми	27,8	27,8	5,6	38,9

Най-високо се поставя ролята на ИАНМСП при организиране на участия в международни изложения и панаири. Подкрепата на Агенцията за МСП при предоставяне на информация се оценява като по-малко ефективна – най-вече по отношение организиране на информационни кампании и на международни търгове. В същото време над 1/3 от анкетираните считат, че няма ефект върху експортната дейност на предприятията от организиране на информационни кампании, информация за оферти и запитвания за чуждестранни фирми и информация за международни търгове. Вероятната причина за по-ниския рейтинг на тези услуги е, че те са по-специфични и се ползват от по-малко предприятия. С други думи, ИАНМСП трябва да повиши още повече своята активност и да засили връзките си с МСП, за да популяризира в бъдеще дейността си и действително малките и средните предприятия в България да се почувстват „обгрижвани“ от ресорните държавни структури.

Според данните от анкетите на ИАНМСП сред участниците в международни прояви от сектора, ползите от такива участия включват възможности за установяване на контакти, нови партньорства и нови поръчки; събиране на информация за съответния пазар, набиране на дистрибутори, събиране на информация за световните пазари, сключване на нови договори, информация за изисквани документи и други формалности на съответния пазар.

В същото време, претенциите към ИАНМСП включват по-добра организация, разположение на щанда и цялостна визуализация; по-интензивна реклама и презентационна кампания; по-добра логистика и повече рекламна площ, както и препоръка за постоянно присъствие на представител на Изпълнителната агенция.

Информационната обезпеченост в подкрепа на износа на предприятията в бранша е анализирана въз основа на въпроси, които целят да установят кои са основните им източници на информация във връзка с износа, от каква допълнителна информация се нуждаят, и как да се подобрят търсенето/предоставянето на информация.

При анкетирането респондентите са оценили изброени източници на информация, които използват или не използват в техните предприятия. Разпределението на тези оценки е представено в долната Таблица.

Таблица 162. Регулярност на използване на източниците на информация (в %)

Източници на информация	Оценка			
	Основен регулярен източник	Допълнителен регулярен източник	Допълнителен нерегулярен източник	Не се използва като източник
ИАНМСП	20,0	20,0	15,0	45,0
Браншова организация	20,0	40,00	20,00	20,00
Колеги от сектора в България	20,0	40,00	20,00	20,00
Колеги от сектора в чужбина	20,00	35,00	25,00	20,00
Собствени проучвания	45,00	35,00	10,00	10,00
Интернет	55,00	25,00	10,00	10,00

Ясно е, че изследваните предприятия самостоятелно си набавят необходимата им за експорта информация и въобще не разчитат или почти не използват информацията от ИАНМСП. Висок процент (45 %) от анкетираните са посочили, че въобще не използват като източник на информация ИАНМСП. Около 40 % от анкетираните МСП ползват съответната браншова организация като допълнителен регулярен източник на информация. Основните постоянни източници на информация са Интернет (55 %) и собствени проучвания (45 %).

На въпроса от каква *допълнителна информация* се нуждаят по-голяма част от ръководителите са посочили необходимостта от достъп до информация за кредитните рейтинги на партньори им, както и механизми за международни търговски разплащания и логистика.

Степента на **приоритетност на мерките за подпомагане на малките и средните предприятия** от сектора до 2013 г. и в следващия рамков период (2014-2020 г.) е представена в следващата Таблица.

Таблица 163. Приоритизиране на мерките за подпомагане на малките и средните предприятия (в %)

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	80	85	10,0	0	10	15
Подкрепа за технологична модернизация на производството	90	95	10,0	0	0	5
Подкрепа за покриване на стандарти на ЕС	60	55	25,0	25,0	15	20
Финансиране на иновационни проекти	60	80	25,0	10	15,0	10
Обучение и повишаване квалификацията на заетите в МСП	40	55	55,0	35,0	5,0	10
Привличане на преки чуждестранни инвестиции	50	50	15,0	30,0	35,0	20
Бизнес коопериране и участие в клъстери	45	45	25,0	25,0	30	10
Консултантски и информационни услуги	50	45	15,0	20,0	35	35
Подобряване достъпа до финансиране	80	90	15,0	5,0	5	5

Анализът на данните от таблицата позволява да се посочат следните по-важни заключения, отнасящи се до **приоритетните мерки за подпомагане на малкия и среден бизнес от сектора**.

Първо, няма съществени различия в мнението относно приоритетните мерки за подпомагане на МСП от сектора до 2013 г. и в следващия период от 2014 до 2020 г. И за двата периода подреждането им е еднакво (аналогично). Като **най-важни мерки** се посочват:

- Подкрепата за технологична модернизация на производството;
- Подобряване достъпа до финансиране;
- Насърчаване на износа на фирмите;
- Финансиране на иновационни проекти за разработване на нови продукти, технологии и услуги;
- Подкрепа за покриване на стандарти на ЕС.

Второ, при сравняване на степените на важност на мерките с еднакъв ранг за двата периода прави впечатление, че при повечето от тях важността се “изтегля” към позициите „изключително висок“ и „висок приоритет“. С други думи, респондентите считат, че в следващия планов период за посочените от тях приоритетни мерки ще бъде необходимо да се заделят още повече средства. В този контекст, най-голямо нарастване на значението в следващия рамков период има при две мерки – „финансиране на иновационни проекти“ (с 20%) и „обучение и повишаване квалификацията на заетите в МСП“ (от 40% през 2013 г. на 55% през 2014–2020 г.)

Трето, при сравнение между относителните дялове от положителната (изключително висок и висок приоритет) и отрицателната (нисък приоритет и не е приоритет) част на скалата е очевидно, че оценките са съсредоточени в нейната положителна част и маржът между тези дялове е ясно изразен. За мярката „подкрепа за технологична модернизация на производството“ (посочена като първа по важност) дори липсват стойности в отрицателната част. За повечето от другите мерки, стойностите на дяловете в положителната част многократно надвишават тези в отрицателната част на скалата. Според оценките на изследваните лица, повечето от посочени мерки, макар и с различен ранг, имат своето значение и биха подпомогнали съществуването и развитието на МСП от сектора. Изключение правят само две мерки: „бизнес коопериране и участие в клъстър“ и „консултантски и информационни услуги“, за които положителният дял и за двата периода се движи между 45 и 50%.

Малко над 1/3 от изследваните предприятия са получили съфинансиране за проекти от националния бюджет или от европейски фондове. Основно са съфинансирани проекти по програма ФАР; ОП „Развитие на ЧР“ и ОП „Развитие на конкурентоспособността на българската икономика“; изложения; повишаване на технологичното оборудване на фирмата и разработване на иновационни технологии. На фона на най-важния приоритет (подкрепа за технологична модернизация на производството), посочен на първо място от експертите, може да се посочи, че съфинансирането получено в 1/3 от предприятията изглежда твърде недостатъчно.

Сред факторите, които оказват ефект върху експортната дейност на фирмите, с най-голям положителен ефект за фирмите от сектора са: подпомагане участието в международни панаири, изложения, бизнес форуми; финансови продукти и услуги; наличие на търговски спогодби. Най-нисък според респондентите е ефектът от организиране на обучителни семинари.

Приоритетните мерки за преодоляване на посочените бариери и затруднения пред експорта на предприятията и на сектора като цяло могат условно да се разделят на две групи: мерки, които фирмите очакват държавата да предприеме, и мерки, които би следвало те да предприемат. Като цяло, основно мерки за преодоляване на бариерите пред износа се очаква да бъдат предприети от държавата - „адекватна държавна политика за насърчаване и подпомагане на износа“; „държавен протекционизъм на българските МСП“; „премахване на бюрократичните пречки“; „подобряване работата на митниците“; „подобряване на материалната база“ и т.н.

Основните изводи от анализа на бариерите пред износа и необходимите мерки и перспективи в сектор „Производство на храни“ са:

- Неблагоприятната бизнес среда в България и липсата на подкрепа от българската държава са несъмнените лидери сред отговорите при оценяване на бариери пред малките и средните предприятия. Резултатите не се различават съществено и по отношение на отговорите на изследваните предприятия за бариерите пред сектора като цяло.
- На този фон логично звучат и предложените мерки за подпомагане на предприятията и сектора, като най-много отговори и с най-висок приоритет сред мерките са ускоряване връщането на ДДС, засилване на субсидирането както на селското стопанство и суровините, така и директно за производителите и износителите на храни, свободен достъп до експортни застраховки, съкращаване на сроковете за одобрение на проекти, финансирани със средства на ЕС. Организиране и финансиране на участие в световни форуми, организиране на

обучения за подобряване на квалификацията и други от подобен характер също са част от предлаганите мерки. Съществуват и екзотични предложения, които отново са насочени към държавата - като например дотиране на износа в ЕС.

- Повечето от вътрешните за предприятието пречки пред износа са оценени като непредставяващи сериозна бариера или че въобще не са бариера пред износа, което говори за доброто самочувствие на тези експортно ориентирани МСП.
- Анализът на предлаганите мерки също показва, че фирмите не гледат навътре към себе си, а са ориентирани към външните фактори, които да доведат до подобрене на ситуацията. Предложения, които могат да се тълкуват като вътрешни за фирмите, са призивите за технологично обновление.
- Съпоставката с отговорите на въпросите, свързани с желанието на фирмите да бъдат подпомагани през сегашния програмен период 2007–2013 г. и следващия период 2014–2020 г. обаче дава основание да се смята, че и технологичното равнище се подразбира като фактор, за който държавата следва да полага грижа.
- Поради тази причина мерките, свързани с издигане на технологичното равнище, достъп до финансиране и насърчаване на износа, получават много висок приоритет при оценка на бъдещите мерки.
- Оценките за важността на почти всички приоритетни мерки за подпомагане на МСП от сектора идентифицирани в анкетното проучване на фирмите повишават своето значение в следващия програмен период 2014–2020 г. Това означава, че ще бъде необходимо да се заделят повече средства за прилагане на тези мерки с цел развитие на предприятията от сектора.
- Мерки, свързани с консултантски и информационни услуги, обучение и създаване на структури например клъстъръ също получават висок приоритет. Прави впечатление че такива са отговорите на фирми които се готвят да изнасят, както и такива които имат висок процент на износ от произвежданата продукция и явно осъзнават важността на тези мерки без самите те да се нуждаят толкова много от тях.
- Интерес предизвикват отговорите на въпросите относно източниците на информация и вида на информацията в интерес на фирмите:
 - от отговорите е видно, че на първо място като основен източник на регулярна информация са собствените проучвания, а като допълнителен - проучвания в интернет, на следващо място се нарежда информация от български и чуждестранни колеги и едва накрая се класира информация от държавните институции;
 - бизнесът не е напълно наясно каква допълнителна информация ще му е необходима, затова е препотвърдил зададените като отговори - логистична информация и информация за международните разплащания.
- От оценката на работата на ИАНМСП и от отговорите на въпросите за степента на ефективност върху износа на различни мерки е видно, че фирмите най-високо ценят участията в панаири и изложения. По време на проведените фокус групи това бе потвърдено, като бяха изказани различни препоръки за подобряване работата на държавните институции в тази сфера. По-активно включване на браншовите организации в процеса и по-добро планиране бяха изтъкнати като ключови фактори за успех.