

Инвестираме във вашето бъдеще



**ЕВРОПЕЙСКИ
СЪЮЗ**

Европейски фонд за
регионално развитие



РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

Изпълнителна агенция за насърчаване на
малките и средните предприятия

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

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

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

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

Експортна стратегия за сектор „Производство на храни”

юни 2012 година

СПИСЪК НА ИЗПОЛЗВАНИТЕ СЪКРАЩЕНИЯ

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

СЪДЪРЖАНИЕ

ВЪВЕДЕНИЕ.....	4
1. ПОДХОД ЗА РАЗРАБОТВАНЕ НА ЕКСПОРТНАТА СТРАТЕГИЯ	5
2. ОСНОВНИ ИЗВОДИ ОТ АНАЛИЗА НА СЪЩЕСТВУВАЩОТО СЪСТОЯНИЕ	11
3. SWOT И LOED АНАЛИЗ НА ПРОЦЕСА НА ЕКСПОРТ НА МСП В СЕКТОР „ПРОИЗВОДСТВО НА ХРАНИ”	37
4. ЦЕЛИ	41
5. СТРАТЕГИЯ ЗА НАСЪРЧАВАНЕ ЕКСПОРТА НА МСП ОТ СЕКТОРА.....	42
6. ПЛАН ЗА ДЕЙСТВИЕ	44
7. СИСТЕМА ЗА НАБЛЮДЕНИЕ И КОНТРОЛ	57

ВЪВЕДЕНИЕ

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

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

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

При разработването на Експортната стратегия е взета предвид „Методология за стратегическо планиране”, изготвена от Съвета за административната реформа към Министерски съвет на Р. България.

1. ПОДХОД ЗА РАЗРАБОТВАНЕ НА ЕКСПОРТНАТА СТРАТЕГИЯ

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

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

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

Най-общо фазите на изготвянето на стратегическите документи са:

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

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

макар и средносрочен период ще им позволи да преценят дали ще се възползват или не от предоставените им възможности.

Технология на стратегическото планиране

Процесът на стратегическо планиране включва следните стъпки:

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

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

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

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

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

Анализите са фокусирани към:

- Актуалното състояние на развитие на сектор „Производство на храни” в България, тенденции, динамика и ръст;
- Характеристика на експортно-ориентирани МСП, включително регионално разпределение;
- Състояние на износа на стоки и услуги;
- Анализ на стоките и услугите, за които сектор „Производство на храни” има експортни предимства или експортен потенциал;
- Оценка на тези производства, които имат най-голям потенциал за нарастване на добавената стойност при износ на стоки и услуги, в които България има световен пазарен дял;
- Големина на международния пазар;

- Конкуренетоспособност на износа на стоки и услуги, за съществуващите и потенциални чуждестранни пазари;
- Дял на продуктите с произход от България;
- Дял на българския износ за продуктовата група в общия обем на вноса на световния пазар;
- Водещи страни вносителки в съответния сектор;
- Стойности и обеми на вноса на конкретни външни пазари за определена продуктова група;
- Основни доставчици на съответния пазар;
- Установяване на бариерите пред интернационализацията на предприятията от сектор „Производство на храни” и мерки за тяхното преодоляване.

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

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

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

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

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

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

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

Целеполагане. Стратегическото планиране се фокусира върху въпросите от критично значение, възможностите и проблемите, пред които е изправен експортът на МСП в

сектор “Производство на храни”. То помага да се открият наистина важните решения от решенията с временно въздействие.

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

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

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

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

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

Система за мониторинг. Последната фаза на процеса на стратегическо планиране е мониторингът и оценката на напредъка в осъществяването на генералните и специфични цели, залегнали в експортната стратегия и плана за действие. Мониторингът е важен, тъй като той позволява да се предприемат коригиращи действия, ако напредъкът е неудовлетворителен или ако условията се изменят. Важно е да се дава отчет за напредъка в постигане на генералните цели пред обществеността и бизнеса, така че те да могат да оценят работата на съответните институции и заинтересованите страни при реализация на стратегията. Следва да се отбележи, че често въздействията може да не са видими или очевидни и това да затруднява тяхната измеримост. Нещо повече, въздействието често представлява ефект с натрупване, а това може допълнително да усложни анализа. Това дава особена тежест на мониторинга, който е свързан тясно с всички фази по изпълнение на Експортната стратегия – *предварителна (ex ante), текуща (паралелна на реализацията) и последваща (ex post) оценка.*

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

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

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

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

ИНФОРМАЦИОННО ОБЕЗПЕЧАВАНЕ

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

- Национален статистически институт
- Информация, предоставена от ИАНМСП
- Информация от МИЕТ
- Евростат
- Международен търговски център
- Информация, публикувана във връзка с провеждане на международни форуми и срещи
- Официални електронни информационни източници
- Информация, публикувана от браншови организации в сектора
- Информация от Българската стопанска камара и Българска търговско-промишлена палата, както и техните регионални поделения
- Информация от проведено анкетно проучване в периода 31 октомври – 28 ноември 2011 г. с висшия управленски персонал на 1 микро, 11 малки и 8 средни предприятия (общо 20), работещи в сектора; и от проведена фокус група.

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

СТРУКТУРА НА ЕКСПОРТНАТА СТРАТЕГИЯ ЗА СЕКТОР „ПРОИЗВОДСТВО НА ХРАНИ”

Определянето на структурата на Експортната стратегия за сектор „Производство на храни” се основава на подхода на стратегическото планиране, който задава общите параметри на стратегическия документ. В същото време беше направено проучване на структурата на други институционални стратегически документи, като за оценка бяха използвани следните критерии:

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

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

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

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

2. ОСНОВНИ ИЗВОДИ ОТ АНАЛИЗА НА СЪЩЕСТВУВАЩОТО СЪСТОЯНИЕ

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

- **СЪСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ НА СЕКТОРА В БЪЛГАРИЯ**
- **ЕКСПОРТНА ОРИЕНТАЦИЯ НА СЕКТОРА**
- **СТОКИ С ЕКСПОРТНИ ПРЕДИМСТВА И ПОТЕНЦИАЛ**
- **КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ НА ИЗНОСА НА СТОКИ НА ЧУЖДЕСТРАННИ ПАЗАРИ**
- **ЕКСПОРТНО ПРИОРИТЕТНИ СТОКОВИ ГРУПИ И ОСНОВНИ ПАЗАРИ**
- **БАРИЕРИ ПРЕД ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯТА НА МАЛКИ И СРЕДНИ ПРЕДПРИЯТИЯ И МЕРКИ ЗА ТЯХНОТО ПРЕОДОЛЯВАНЕ**

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

СЪСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ НА СЕКТОРА В БЪЛГАРИЯ

Общо за сектор „Производство на 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.

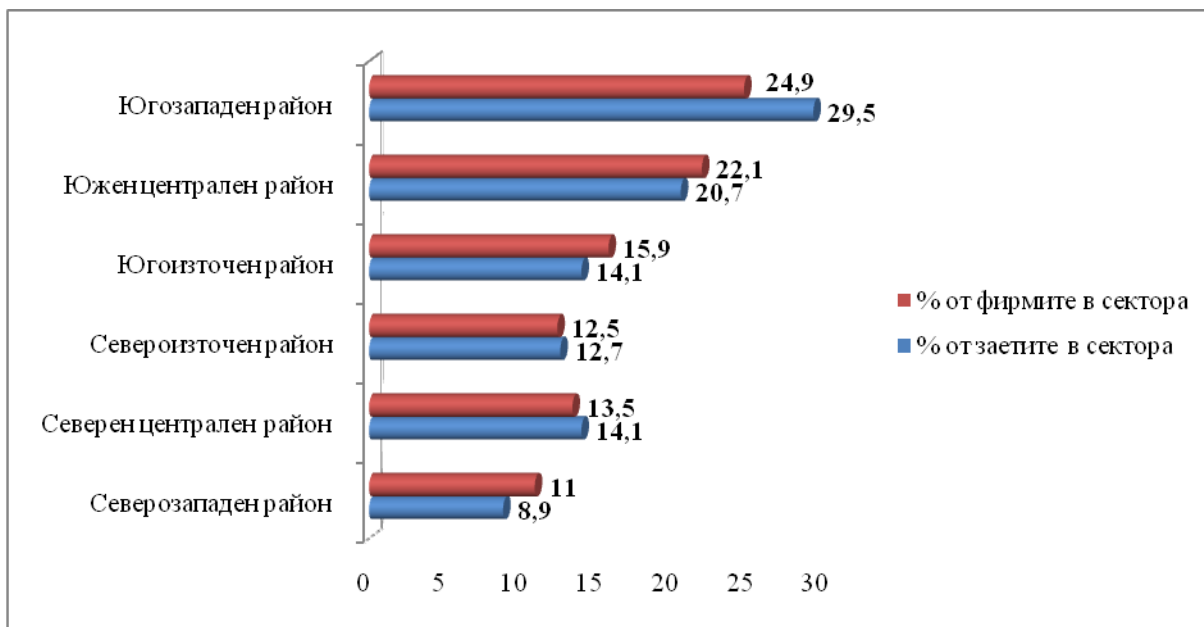
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Индекс на промишленото производство											
Преработваща промишленост	75,1	71,7	79,3	92,8	106,5	118,2	131	132,6	114,4	96,0	103,3
Производство на храни	81,5	70,1	76,5	93,7	100,5	115,5	125,9	131,5	137,1	126,2	126,9
Индекс на оборота на вътрешния пазар											
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

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

Източник: НСИ

- 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.

Регионално разпределение на предприятията от сектор „Производство на храни”



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

За МСП в сектор „Производство на храни”

- Секторът „Производство на храни” е водещ по брой МСП – 4736 през 2010 г.
- Процентът на намаление на броя на МСП през 2010 г. спрямо 2009 г. в сектора (0,98%) е много по-нисък от средното намаление за преработващата промишленост (4,6%), което означава, че отрицателните последици от кризата са по-слабо изразени при производството на храни.
- Със своите 18,5% от заетите в МСП и сравнително малкото намаление на заетите през 2010 г. спрямо 2009 г. (4,5% в сравнение със 7,5% за преработващата промишленост) 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 и преработка на месо; производство на месни продукти, без готови ястия” и „Производство на хлебни и тестени изделия” създават най-висока заетост, добавена стойност и оборот – съответно 26%, 21% и 20% за първия сектор и 11%, 18% и 35% за втория сектор през 2010 г. 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 финансово здраве, което дава основание да се твърди, че експортната насоченост

е следствие от доброто развитие на фирмите и представлява възможност за намаляване на отрицателните последици от свиването на търсенето на вътрешния пазар.

- Поради високооборотния характер на дейностите по производство на храни, наличието на собствени средства създава по-добър финансов комфорт на анализирания предприятия.
- За 2010 г. МСП от сектора осигуряват около 29,1% от оборота и 20,3% 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 процент 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 през 2010 г. производителността на труда в МСП в сектора (12516 лв.) е сходна с производителността на МСП в преработвателната промишленост (11421 лв.) и е далеч от най-високопроизводителния сектор - Производство на лекарствени вещества и продукти (29418 лв.), където компоненти като наукоемкост и иновации са най-силно застъпени.
- Секторът разполага с високо квалифицирана работна сила, която знае и умее да прилага традиционните добри практики в производството. Тази оценка произтича от сравнително не много високия приоритет на мерки за повишаване на квалификацията, посочени в анкетното проучване, и от изявленията на експерти в областта на производството на храни по време на проведените фокус групи.
- Запазената природа и оттам качествените суровини са посочени от експертите като предимство за страната, но в същото време изрично беше подчертавана наложилата се тенденция българските селскостопански продукти да са измествани от внос от съседни страни.

ЕКСПОРТНА ОРИЕНТАЦИЯ НА СЕКТОРА

Общо за сектор „Производство на храни”

- 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 (-4%), под данните за 2010 г. Тези резултати показват слабо и в известен смисъл забавено влияние на световната финансово-икономическа криза върху сектора.
- Обемът на реализирания износ за 2010 г. е най-голям за сектор „Производство на храни”. По данни на Международния Търговски Център (МТЦ) със своите 9,73% от общия износ на страната, това е най-добре позиционираният сектор от преработващата промишленост.

- В динамичен план, отчетеното увеличение от близо 4% (от 5.78% на 9.73%) на дела на сектора в структурата на 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 темпа на увеличение на общия износ на България – износьт на сектора се е увеличил с 4,87 пъти през 2010 г. спрямо 2001 г., а за страната увеличението е 2,72 пъти (272%) за същия период.

За МСП в сектор „Производство на храни”

- И в двете години на анализирания период, за които е налична статистическа информация, делът 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., съпоставено с общото увеличение на износа, дължащо се на големите предприятия, дава основание да се направи извода, че малките и средните предприятия са най-силно засегнатия сегмент на сектора от световната финансово-икономическа криза и се нуждаят от целенасочена подкрепа.
- Горният извод се потвърждава и от резултатите от проведеното 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”. Обемът на износа нараства през 2010 г. спрямо 2009 г. с почти 48% и делът на подсектора в общия износ на сектора нараства от 17% на 27%.

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
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	168037	248343	17,0	27,2	147,79	78375	116211

мазнини							
Производство на мляко и млечни продукти	99534	75296	10,1	8,2	75,65	12753	9634
Производство на мелничарски 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 и собствени изчисления

- По показателя „обем на износа на 1 зает” МСП в сектор „Производство на храни” заемат 11-о място след анализираните сектори¹, 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 в техните предприятия продукция. Предвид факта, че в извадката са включени само предприятия, които изнасят или са изявили 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.

СТОКИ С ЕКСПОРТНИ ПРЕДИМСТВА И ПОТЕНЦИАЛ

Общо за сектор „Производство на храни”

Стоковите групи, които се произвеждат и изнасят от 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 обективни 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

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

търговски център даде основание да се определят следните 15 стокови групи, които имат експортни предимства и потенциал:

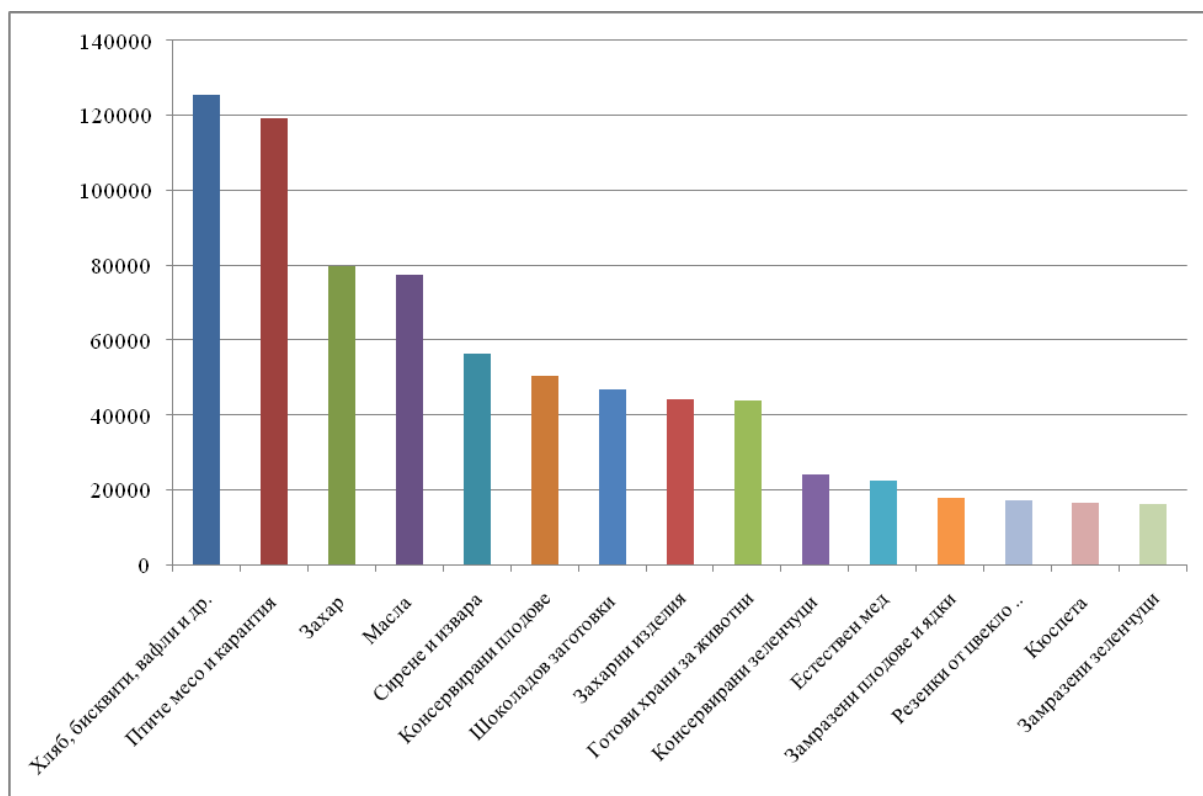
- Хляб, бисквити, вафли, кексове и сладкиши
- Птиче месо и пилешка карантия
- Захар от цвекло, тръстикова захар и химически пречистена захароза в твърдо състояние
- Масла и фракции от слънчоглед и памуково семе
- Сирене и извара
- Консервирани плодове
- Шоколадови и други заготовки, съдържащи какао
- 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 сектора². 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 и птиче месо и пилешка карантия (вж. следващата графика), т.е. предимно стоки с ниска добавена стойност.

² <http://www.mi.government.bg/bg/themes/sektor-proizvodstvo-na-hranitelni-produkti-c10-510-276.html>

Износ на хранителни продукти от България през 2010 г. (хил. евро)



Източник: Международен търговски център

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%

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.
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%
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%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

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%). 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 делът на износа на МСП в износа на анализираните стокови групи.

Известна ориентация дават получените резултати от проведеното **анкетно проучване**. Попадналите в извадката 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 декларираат, 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.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ НА ИЗНОСА НА СТОКИ НА ЧУЖДЕСТРАННИ ПАЗАРИ

Общо за сектор „Производство на храни”

Основните пазари на анализиранияте 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 птицевъдство.
- 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 във Франция 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 имат предимства свързани с географската близост и с добрата си суровина база.
- 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 разполагат с потенциал за производство на селскостопански стоки, които се използват като суровина.

- Гърция е „нетен вносител” на масла и фракции от слънчоглед и памуково семе. 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 немасленото 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 възможност, която 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, които в Германия се използват 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 $\leq 2\text{кг}$ (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 $\leq 2\text{кг}$ с добавени зърнени храни, плодове или ядки”, „шоколад и други изделия, съдържащи какао, на блокчета, плочки, или пръчки от $\leq 2\text{кг}$ 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 и в този смисъл има възможност за нарастването му.

■ **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 пазар с огромен брой потребители.

■ **Естествен мед:**

- Основният пазар за българския пчелен мед е Германия.
- Липсва статистическа информация, която да позволи характеризирането на тази стокова група на подгрупи.
- 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 износа 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”, „къпини 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 увеличаващият 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 от стоквата група, изнасяни в Гърция, са „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)”, „остатъци и отпадъци от пивоварни или спиртоварни”, „резенки от цвекло”.

- Основните ни конкуренти на този пазар са от Италия и Унгария.
- Въпреки че вносът 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. (на 5480,9 хил. евро) спрямо 2009 г. и става сходен с износа на водещия ни пазар (5793,4 хил. евро).

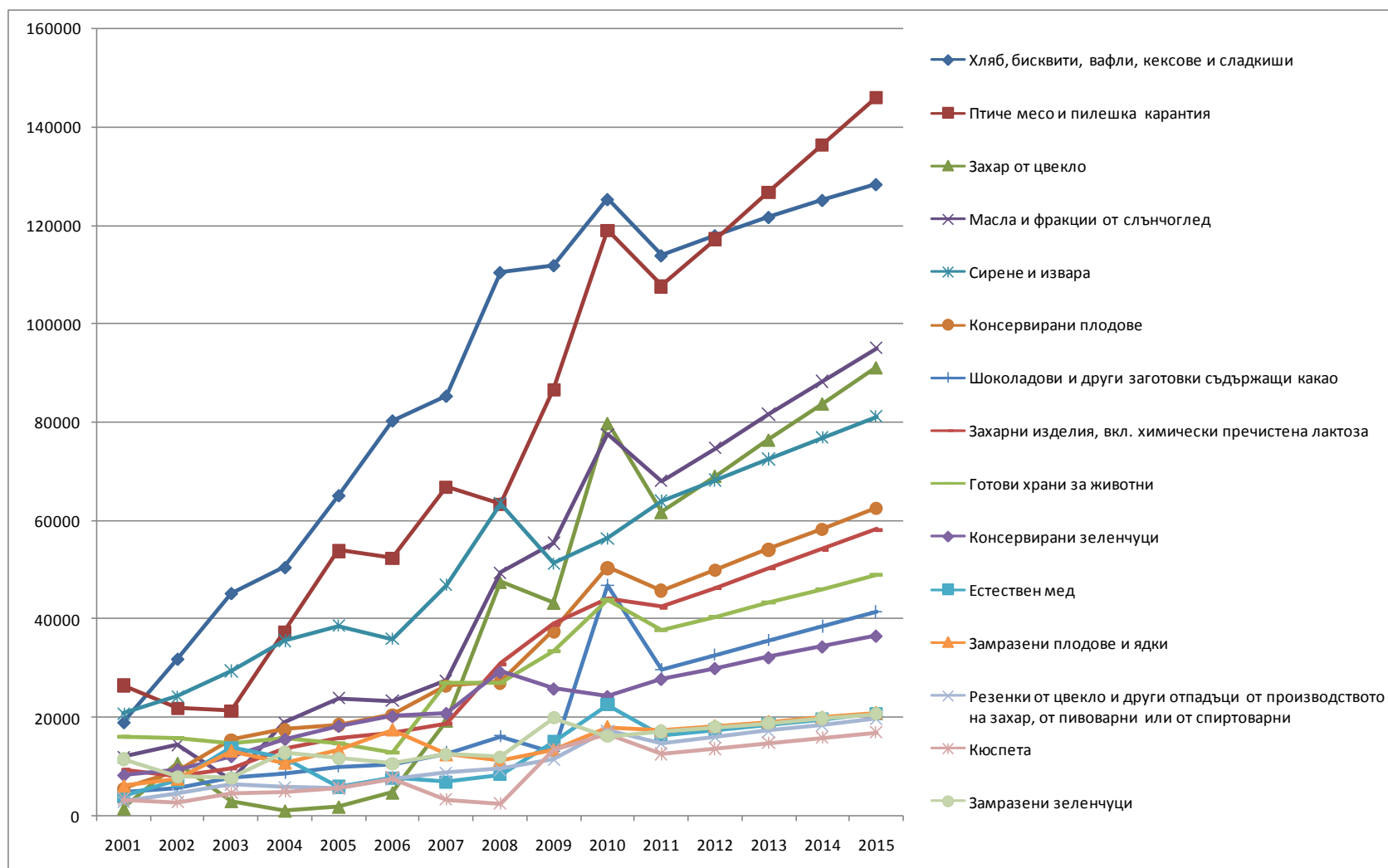
■ Данните за основните ни пазари в ЕС показват, че износът на анализираните стокови групи е концентриран на един или два пазара – Гърция и Румъния са водещите вносители поради географската близост и свързаните с това по-ниски разходи, както и Германия, като пазар с огромен брой потребители, който е сравнително 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 на 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 поне един от водещите пазари за страната, което показва значителните експортни предимства на българските стоки.
- За всяка една от анализирани стокови групи е изготвена прогноза за развитие до 2015 г. Моделирането на тенденцията на развитие се свежда до установяване на аналитичния вид на функцията, чрез която се изразяват проявените закономерности на развитие на износа на всяка отделна стокова група за периода 2001-2010 г., и установяването на стойностите на параметрите на използваната функция. При моделирането на износа е използвана линейна или логаритмична регресия в зависимост от проявените закономерности в изходния период. При изчисляването на регресиите са използвани значенията за всяка една година, а не само през първата и последната година на изследвания период. Получените резултати са представени в следващата графика.

Прогноза за развитие на износа по стокови групи до 2015 година



Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

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 анализиранияте 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 предприятията 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.
- Десет от изследваните фирми очакват, че в следващия период износът ще 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.

Направените констатации и изводи дават основание да се очаква, че през следващите пет години износът на български хранителни продукти, произведени от МСП, ще нараства, макар и с бавни темпове, като още в началото на периода

ще бъде възстановено нивото на износа от 2009 г. (987.6 млн. лв.) , а в края на петгодишния период се очаква износът на българските МСП в сектора да надскоча 1,1 млрд. лв.

ЕКСПОРТНО ПРИОРИТЕТНИ СТОКОВИ ГРУПИ И ОСНОВНИ ПАЗАРИ

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

За всяка една от избраните стокосни групи са представени основните пазари за 2010 г., основните доставчици и техният пазарен дял. За основния пазар на всяка стокосна група е представена информация относно характеристики на пазара, както и основните фирми доставчици.

ХЛЯБ, БИСКВИТИ, ВАФЛИ, КЕКСОВЕ И СЛАДКИШИ



Основният пазар за износ на България от разглежданата стокосна група е Румъния. Информация за румънския пазар и за перспективите е представена в карето по-долу:

Хляб, бисквити, вафли, кексове и сладкиши в Румъния

Тенденции:

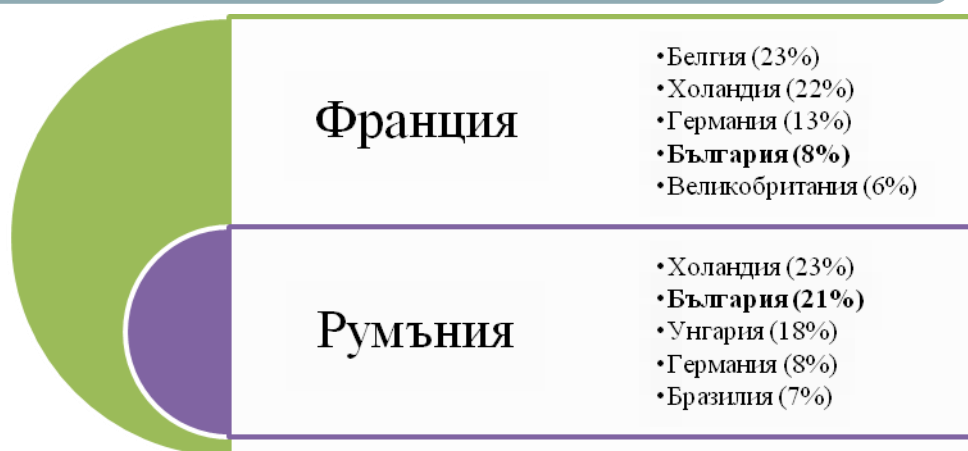
Негативните ефекти от икономическата криза и намалялата покупателна способност доведе до промяна в консуматорските навици на потребителите, които се насочиха от скъпите шоколадови изделия към по-евтините, но притежаващи сходни характеристики бисквити, закуски и десерти. Други причини за растеж в продажбите на хляб, бисквити, вафли и сладкиши в Румъния могат да се търсят и в увеличената консумация на тези продукти „на път” и на работното място. Икономическата криза засили поляризацията на доходите на домакинствата и поради тази причина се наблюдава търсене както на обикновени бисквити, така и на премиум марки на различни международни компании.

Перспективи

Очакванията са, че икономическата криза ще продължи да оказва влияние върху продажбите в Румъния, което ще се отрази и на продажбите на разглежданата стокова група. Хлебните продукти ще останат основна храна за румънците. Потреблението ще се съсредоточи върху икономичен клас продукти или премиум марки като основното движение се очаква да бъде от среден клас продукти към по-евтини техни заместители. Същевременно премиум марките ще задържат или подобрят позициите. Компаниите, чиито марки се очаква да засилят пазарните си позиции са големите мултинационални компании.

Източник: Euromonitor International

ПТИЧЕ МЕСО И ПИЛЕШКА КАРАНТИЯ



Основният пазар за износ на България от разглежданата стокова група е Франция. Информация за френския пазар и за фирмите доставчици е представена в карето по-долу:

Птиче месо и пилешка карантия във Франция

Основният продукт, който България изнася за Франция за разглеждания период е замразен, ядлив, тлъст черен дроб на патици от порода домашни. Според Херман Верстапен, представител на България в Европейска асоциация на страните-производители на гъши дроб (Euro foie gras), през 2011 г. износът в количествено изражение от България е 2600 тона патешки дроб като основна част от него е насочена към Франция. Франция е най-големият световен производител и консуматор на гъши и патешки дроб в света като консумацията е свързана с френските традиции и култура на хранене. Основните фирми доставчици на френския пазар са с дългогодишна традиция и име в бранша.

Източник: Собствени проучвания



Основният пазар за износ на България от разглежданата стокова група е Гърция. Информация за гръцкия пазар и за перспективите е представена в карето по-долу:

Сирене и извара в Гърция
Тенденции:
Наблюдава се засилен интерес към нискомаслени варианти на сирене. Няколко големи фирми са заели силни позиции на пазара за нискомаслени сирена. След 2010 г. се наблюдава навлизане на нови играчи на пазара.
Перспективи
Очакванията са, че основната част от продажбите на сирена в Гърция ще са на местни видове сирене. Тенденцията на „връщане към традициите“ допълнително ще засили консумацията на този продукт. Най-популярният вид сирене ще продължи да бъде фета сиренето като същевременно ще нарастват продажбите на kefalotyri и graviera.

Източник: Euromonitor International



Основният пазар за износ на България от разглежданата стокова група е Германия. Информация за германския пазар и за фирмите доставчици е представена в карето по-долу:

Консервирани плодове в Германия
<p>Германия е водещият вносител на консервирани плодове в Европейския съюз. Германският пазар е привлекателен за чуждестранните компании, тъй като едва 1/5 от консумираните плодове са местно производство.</p> <p>Пазарът на преработени плодове е съсредоточен в производството на желета и сладка (36%) и плодови заготовки (38%). Германия е водещият европейски производител на сладка като този от череши е сред най-популярните видове (Основният продукт, който България изнася за Германия от тази стокова група е череши, приготвени или консервирани, подсладени или с прибавен алкохол). Държавата разчита на вносни суровини за производството на този вид сладка.</p> <p>Основни фирми доставчици на пазара за консервирани плодове в Германия са с международен характер, като част от тях са германска собственост.</p>

Източник: Austrade



Основният пазар за износ на България от разглежданата стокова група е Германия. Информация за германския пазар и за фирмите доставчици е представена в карето по-долу:

Естествен мед в Германия
<p>Германия е основният вносител на естествен мед в Европейския съюз с дял от 36%. Страната е и най-големият консуматор на мед, като за 2007 г. потреблението е в рамките на 1,16 кг мед на година на човек. През 2010 г. се забелязва лек спад и количеството е 0,99 кг на човек. Въпреки това общият обем на вносен мед в страната остава сравнително постоянен - около 90 хил. тона. Германия прави реекспорт на мед към страни като Холандия, Франция, Великобритания и Австрия.</p> <p>Германия е най-големият пазар за монофлорен мед с дял от около 10-15% от световния пазар. Като цяло германските потребители предпочитат светъл мед с мек вкус.</p> <p>В страната се засилва стремежът към по-здравословен начин на живот, което води и до промяна в хранителните навици и увеличение в потреблението на органичен мед. Към</p>

2010 г. делът на органичния мед в общия пазар на мед в Германия е около 10%. Прави впечатление на наличието на една силно изразена марка на пазара.

Основни фирми доставчици на германския пазар са големи дистрибуторски фирми, част, от които притежават и търговски вериги.

Източник: European Market Intelligence

В заключение, основните пазари на стоките групи, произвеждани от сектор „Производство на храни“ са в Европейския съюз. Сред тях най-значими пазари са Гърция, Румъния и Германия, като в първите два случая географската близост и ниските разходи по износа имат важно значение, а Германия е пазар с огромен брой потребители, които имат разнообразни вкусови предпочитания.

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

Чрез проведеното анкетно проучване са идентифицирани и анализирани бариерите пред интернационализацията на МСП и предпочитаните от фирмите мерки за тяхното преодоляване и за насърчаване на износа.

Оценка на сериозността на бариерите за износа на предприятията и на сектора като цяло за периода 2007 – 2011 г. (брой отговори)

За конкретното предприятие				
<i>Бариери (пречки)</i>	<i>Много сериозна пречка</i>	<i>Сериозна пречка</i>	<i>Не особено сериозна пречка</i>	<i>Не е пречка</i>
Високите производствени цени на стоките и услугите	5	7	3	4
Високи разходи за осъществяването на износ	3	6	3	7
Не достатъчно високото качеството на стоките и услугите	1	3	6	9
Липса на квалифициран персонал, който да гарантира качеството в по-дълъг период	1	7	7	4
Липса на опит във външнотърговската дейност	2	4	6	7
Езикови бариери	2	4	6	7
Неблагоприятна бизнес среда в България	9	7	2	
Висок риск на различните външни пазари	3	5	8	3
Митнически и немитнически ограничения, поставяни от други държави	3	8	4	4
Липса на подкрепа от българската държава за износа	7	8	2	2

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

- 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 бариерите пред малките и средните предприятия. Резултатите не се различават съществено от посочените по-горе 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 непредставящи 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.

Приоритетизиране на мерките за подпомагане на малките и средните предприятия (брой отговори)

Приоритет	2007 – 2013 г.		2014 – 2020 г.	
	Изключително висок приоритет (трябва да се заделят средства в много голям размер)	Висок приоритет (трябва да се заделят средства в голям размер)	Изключително висок приоритет (трябва да се заделят средства в много голям размер)	Висок приоритет (трябва да се заделят средства в голям размер)
Насърчаване на износа на фирмите	9	7	10	7
Подкрепа за технологична модернизация на производството	8	10	9	10
Подкрепа за покриване на стандарти/изисквания на ЕС	5	7	5	6
Финансиране на иновационни проекти за разработване на нови продукти, технологии, услуги	6	6	10	6
Обучение и повишаване на квалификацията на работещите в малките и средни предприятия	3	5	3	8
Привличане на преки чуждестранни инвестиции	7	3	5	5
Бизнес коопериране и участие в клъстери	3	6	5	4
Консултантски и информационни услуги	2	8	2	7
Подобряване достъпа до финансиране	13	3	14	4

	2007 – 2013 г.		2014 – 2020 г.	
Приоритет	Изключително висок приоритет (трябва да се заделят средства в много голям размер)	Висок приоритет (трябва да се заделят средства в голям размер)	Изключително висок приоритет (трябва да се заделят средства в много голям размер)	Висок приоритет (трябва да се заделят средства в голям размер)
Ускоряване на административните процеси по оперативни програми	2			
Изграждане на вертикална структура съпътстваща процесите на преработвателната промишленост и подпомагане на експорта към трети страни, а не крайната продукция с възможно най-висока добавена стойност			1	
Сближаване с европейските структури			1	

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

- 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 клъстери, 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 информацията от български и чуждестранни колеги и едва накрая се класира информацията 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.

Всичко това дава основание да се предложат следните мерки за преодоляване на бариерите пред износ на МСП, които подробно са разписани в Плана за действие:

- Актуализиране на експортна стратегия за сектор „Производство на храни”;
- Създаване на профил (каталог) на експортно-ориентираните МСП в сектор „Производство на храни” като се стартира с експортен профил за МСП, произвеждащи хляб, бисквити, вафли, кексове и сладкиши;
- Използване на изготвения профил на експортно-ориентираните МСП в сектор „Производство на храни” като информационна основа при изработването на механизми за подпомагане чрез различни форми и по различни програми, включително със средства от ЕС;
- Предоставяне на информация на МСП в сектор „Производство на храни” за възможности за засилване на експортния потенциал – напр. приоритетни пазари, предоставяне на информация за отделни чужди пазари, оферти, секторни анализи, бизнес компаси, като се стартира с МСП, произвеждащи хляб, бисквити, вафли, кексове и сладкиши;
- Промоционални мерки на водещите пазари от ЕС за продуктите от сектор „Производство на храни” - Румъния, Гърция и Германия;
- Разработване и изпълнение на ежегодна програма за участие на фирми от сектор „Производство на храни” на важни панаири, изложения и други международни форуми, вкл. в страни, чиито пазари са перспективни (напр. Русия, Украйна, Китай);
- Създаване и практическо прилагане на механизъм за съфинансиране участието на чуждестранни търговски партньори в български изложения, свързани със сектор „Производство на храни”;
- Разработване на процедури за работа на българските търговски представителства, които да са в помощ на експортно - ориентираните МСП от сектор „Производство на храни”;
- Засилване на участието на браншови организации от сектор „Производство на храни” в европейски асоциации;
- Разработване на модели за навлизане на нови пазари на МСП от сектор „Производство на храни”, стартирайки с разработването на модели за МСП, произвеждащи хляб, бисквити, вафли, кексове и сладкиши;
- Провеждане на „Дни на България” в посолствата ни по страни и рекламиране на българските производители от сектор „Производство на храни”;
- Създаване и развитие на експортни консорциуми в сектор „Производство на храни” за улесняване на експортната дейност на съществуващи и нови пазари;
- Провеждане на рекламна кампания за повишаване разпознаваемостта на българските продукти на съществуващи и нови пазари за сектор „Производство на храни” като се стартира с кампания за българските хляб, бисквити, вафли, кексове и сладкиши;

- Създаване и реализация на програма за увеличаване на броя на предприятията, притежаващи международни сертификати в сектор „Производство на храни“;
- Създаване и реализация на програма за технологична модернизация на производството на МСП в сектор „Производство на храни“;
- Промяна на правилата за финансиране със средства от фондове на ЕС като водеща тежест да има експортният потенциал на предприятията от сектор „Производство на храни“;
- Създаване и реализация на програма за повишаване на квалификацията на експортни специалисти в МСП от сектор „Производство на храни“;
- Създаване и реализация на обучителна програма за участие в международни изложения за сектор „Производство на храни“.

3. SWOT И LOED АНАЛИЗ НА ПРОЦЕСА НА ЕКСПОРТ НА МСП В СЕКТОР „ПРОИЗВОДСТВО НА ХРАНИ“

SWOT АНАЛИЗ

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

Силни страни. Силните страни са ресурс, умение или друго преимущество, което притежават МСП от секторът от гледна точка на експорта. Силната страна е отличителна компетенция, която дава сравнително предимство.

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

Възможности. Възможностите представляват най-благоприятни елементи на външната среда. Това са благоприятни външни фактори, от които МСП от сектора биха могли да се възползва при експорта на стоки.

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

Силни страни	Възможности
<ul style="list-style-type: none"> ○ Качествени местни суровини в резултат на съхранена природна среда ○ Съществуващи традиции в производството ○ Квалифицирана работна ръка ○ Географска близост до суровини и крайни продукти ○ Технологично оборудване, отговарящо на изискванията на ЕС ○ Въведени стандарти за качество ○ Наличен производствен капацитет на МСП за създаване на экспортни стоки ○ Наличие в сектора на голям брой МСП и заети в тях, които осигуряват база за износ ○ Водещ сектор по оборот и добавена 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Секторът е сред приоритетните производства, избрани от държавата като имащи експортен потенциал ○ Достъп до финансова подкрепа от фондове на ЕС ○ Публични стимули за образуване и развитие на клъстери ○ Предвидени средства в ИАНМСП за насърчаване на износа и участие в изложения

стойност сред експортните сектори, припознати като такива от държавата	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Изградена добра структура от браншови организации в сектора 	
Слаби страни	Заплахи
<ul style="list-style-type: none"> ○ Липса на надеждна информация за вземане на информирани управленски решения ○ Липса или ниска квалификация на средния мениджмънт в експортно-ориентираните предприятия и подготвени външнотърговски кадри ○ Участието в панаири, изложения и други международни форуми е рядко и на недостатъчно високо ниво. ○ Липса на оборотен капитал и труден достъп до финансиране ○ Слабо развити форми на коопериране с чуждестранни партньори при износ ○ Българските продукти не са разпознаваеми на международните пазари ○ Все още е малък броя на сертифицираните предприятия по международни стандарти, което затруднява експортната дейност 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Свиване на потреблението в световен мащаб ○ Засилване на бариерите за износ за страни извън ЕС ○ Засилване на конкурентния натиск от фирми от Полша, Германия, Чехия, Италия, Турция

LOED АНАЛИЗ

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

<p style="text-align: center;">Надграждане на силните страни</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Популяризиране на географското положение и имиджа на страната ○ Допълнително повишаване на квалификацията на специалистите в МСП ○ Подобряване на производствената база и внедряването на нови технологии ○ Създаване на международни партньорства ○ Политика за насърчаване на експортно - ориентирани фирми ○ Създаване на профил на експортно-ориентираните МСП в сектора ○ Разработване на механизми за подпомагане на износа на МСП чрез различни форми и по различни програми, включително със средства от ЕС 	<p style="text-align: center;">Използване на възможностите</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Създаване и финансиране на дейности за насърчаване на износа на МСП ○ Създаване и развитие на експортни консорциуми в сектора ○ Насърчаване на участието на чуждестранни партньори в български търговски изложения ○ Промяна на правилата за финансиране със средства от фондове на ЕС като водеща тежест да има експортният потенциал на предприятията
<p style="text-align: center;">Преодоляване на слабите страни</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Изграждане и успешно функциониране на информационна и нормативна база за подпомагане експорта на храни от МСП ○ Повишаване на квалификацията на специалистите в МСП ○ Предоставяне на информация на МСП с цел засилване на експортния потенциал – напр. приоритетизация на пазарите, предоставяне на информация за отделни чужди пазари, оферти, 	<p style="text-align: center;">Защита от заплахите</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Повишаване на качеството на произвежданите продукти ○ Търсене на възможности за износ на по-голям брой пазари и увеличаване на пазарния дял на страната

<p>секторни анализи, бизнес компаси</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Създаване и реализация на програма за увеличаване за броя на предприятията, притежаващи международни сертификати в сектор „Производство на храни” ○ Провеждане на рекламна кампания за повишаване разпознаваемостта на българските продукти ○ Организиране на промоционални мерки на най-важните пазари за сектора ○ Разработване на процедури за работа на българските търговски представителства в полза на МСП в сектора 	
--	--

4. ЦЕЛИ

СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ

УВЕЛИЧАВАНЕТО НА ЕКСПОРТА НА ПРОИЗВЕЖДАНИТЕ ОТ МСП ХРАНИ ДА ЗАПАЗИ ВОДЕЩАТА РОЛЯ НА СЕКТОРА В ИКОНОМИКАТА НА СТРАНАТА

ЦЕЛИ

1. Нарастване на броя на МСП и на обемите реален износ на стоки с висока добавена стойност
2. Подобряване на пазарните позиции на хранителни продукти, произвеждани от МСП на ключови за страната пазари

За постигане на така набелязаните цели е необходимо да се идентифицират мерки, които да подкрепят експорта на МСП от сектор „Производство на храни” и да са фокусирани в проблемните области, идентифицирани от анализите. Избраните мерки следва да са ясно обвързани и с възможните механизми, чрез които държавните институции могат да въздействат на процесите. При тези ограничения бяха идентифицирани 4 направления, при които държавните институции чрез поемане на ангажименти, а останалите заинтересовани страни чрез насърчаване и стимули биха могли да осъществят действия за постигане на набелязаните цели. За всяко от избраните направления са формулирани ясни и измерими специфични цели, а именно:

Специфична цел 1: Изграждане и успешно функциониране на информационна и нормативна база за подпомагане експорта на храни от МСП до 2018 година

Специфична цел 2: Да се удвои броят на подпомогнатите МСП от сектора за износ на традиционни и нови пазари и броят на изразяващите удовлетворение от получената подкрепа

Специфична цел 3: Ежегодно подобряване минимум с 10% на положителните оценки на бизнеса относно създадените условия за повишаване на конкурентоспособността на МСП, които изнасят

Специфична цел 4: Повишаване на квалификацията на работещите в МСП за подобряване на ефективността на експортната дейност на фирмено равнище.

5. СТРАТЕГИЯ ЗА НАСЪРЧАВАНЕ ЕКСПОРТА НА МСП ОТ СЕКТОРА

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

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

Критериите, по които бяха оценени тези сценарии, са:

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

Направеният анализ показва, че:

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

При така направените изводи беше предпочетена първата алтернатива, а именно изготвянето на Експортната стратегия за МСП в сектор „Производство на храни” да почива на разбирането, че всички предприети мерки ще са в рамките на сега съществуващите структури и в границите на сегашните им възможности.

В стратегическа перспектива избраната алтернатива ще изисква както общи мерки за цялата система на подпомагане на МСП, като например повишаване капацитета на институциите, въвеждане на ясни и измерими индикатори и критерии за оценка ефективността на тяхната работа и подкрепа, оказвана на бизнеса и др., така и специфични промени, свързани конкретно със сектор „Производство на храни“, като например секторно ориентиран подход на работа. Доколкото това не е обект на анализ и проучване на настоящия стратегически документ, то това вероятно ще е част от изготвянето на стратегия или програма за подобряване на капацитета на съответните държавни администрации.

В настоящата Експортна стратегия за МСП в сектор „Производство на храни“ са предвидени следните основни стъпки, свързани с подобряване подкрепата за експортно- ориентираните МСП:

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

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

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

6. ПЛАН ЗА ДЕЙСТВИЕ

Поради средносрочния 5-годишен хоризонт на Стратегията в Плана за действие, мерките са конкретно формулирани.

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

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

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

ПЛАН ЗА ДЕЙСТВИЕ

Мерки	Срок за изпълнение	Отговорни институции	Необходими финансови ресурси	Източници на финансиране	Очаквани резултати	Показатели за изпълнение
Специфична цел 1: „Изграждане и успешно функциониране на информационна и нормативна база за подпомагане експорта на храни от МСП до 2018 година”						
1.1. Актуализиране на експортна стратегия за сектор „Производство на храни”	04.2013 г.	ИАНМСП	40 000 лв.	ОПК	Експортна стратегия и План за действие, които се изпълняват.	Изготвените документи са с добро качество. Изготвени са и са приети съобразно заложените графици. Изпълнението на стратегията е довело до постигане на набелязаните цели.
Микро и Мезо ниво: <ul style="list-style-type: none"> - предоставяне на информация, вкл. чрез участие в социологически проучвания и даване на становища, - участие в дискусии за определяне на бариерите пред износа, SWOT анализа, целите, мерките и т.н. 						
Макро ниво: <ul style="list-style-type: none"> - цялостна координация на процеса по актуализиране и изпълнение на експортна стратегия за сектора 						
1.2. Създаване на профил (каталог) на експортно-ориентираните МСП в сектор „Производство на храни”, като се стартира с експортен профил за МСП, произвеждащи хляб, бисквити, вафли, кексове и сладкиши	12.2013 г.	ИАНМСП съвместно с браншовите организации и НСИ	10 000 лв.	Бюджет на ИАНМСП	Изготвени критерии и списък на МСП, които са експортно - ориентирани. База данни с информация за експортно - ориентираните МСП	Наличие на Националния експортен портал на изготвените критерии и на списъка от фирми, които са експортно - ориентирани
Микро ниво:						

<i>Мерки</i>	<i>Срок за изпълнение</i>	<i>Отговорни институции</i>	<i>Необходими финансови ресурси</i>	<i>Източници на финансиране</i>	<i>Очаквани резултати</i>	<i>Показатели за изпълнение</i>
- предоставяне на информация						
<u>Мезо ниво:</u> <ul style="list-style-type: none"> - насърчаване и подпомагане на фирмите да предоставят информация за експортната си дейност - подпомагане на ИАНМСП при изготвянето на критерии за експортно-ориентирани МСП 						
<u>Макро ниво:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Регулярно получаване на информация от НСИ за целите на изготвената база данни и информационна система - изготвянето на критерии за експортно-ориентирани МСП - изготвяне, поддържане и актуализация на базата данни и профила на експортно-ориентираните МСП в сектора 						
<i>1.3. Използване на изготвения профил на експортно-ориентираните МСП в сектор „Производство на храни“ като информационна основа при изработването на механизми за подпомагане чрез различни форми и по различни програми, включително със средства от ЕС</i>	<i>Постоянен</i>	<i>ИАНМСП съвместно с браншовите организации</i>		<i>Част от общото бюджетно финансиране на ИАНМСП</i>	<i>Включените в списъка МСП ще са основните бенефициенти за подпомагане в сектора на МСП както по програми директно насочени към експорта, така и за дейности, свързани с конкурентоспособността</i>	<i>Наличието на дадена фирма в списъка за МСП с експортен потенциал да е част от оценката при отпускането на средства за подпомагане експорта и конкурентоспособността</i>
<u>Мезо и Макро ниво:</u> <ul style="list-style-type: none"> - разработване на механизми за подпомагане на експортно-ориентираните МСП в сектора - насърчаване и подпомагане на МСП с експортен потенциал да участват в разработените механизми 						
Специфична цел 2: Да се удвои броят на подпомогнатите МСП от сектора за износ на традиционни и нови пазари и броят на изразяващите удовлетворение от получената подкрепа						
<i>2.1. Предоставяне на информация на МСП в сектор „Производство на храни“ за</i>	<i>Постоянен</i>	<i>ИАНМСП</i>	<i>300 000 лв. годишно</i>	<i>Оперативни програми</i>	<i>Националният експортен портал се превръща в основен източник на</i>	<i>Брой влизания в специализираните рубрики на националния</i>

Мерки	Срок за изпълнение	Отговорни институции	Необходими финансови ресурси	Източници на финансиране	Очаквани резултати	Показатели за изпълнение
възможности за засилване на експортния потенциал – напр. приоритетни пазари, предоставяне на информация за отделни чужди пазари, оферти, секторни анализи, бизнес компаси, като се стартира с МСП, произвеждащи хляб, бисквити, вафли, кексове и сладкиши					специализирана експортна информация за МСП от сектора	експортен портал и получени отзиви
Микро ниво: - активно търсене на информация за повишаване на експортния потенциал						
Мезо ниво: - насърчаване и подпомагане на фирмите да използват експортния портал за възможности за засилване на експортния потенциал. Връзка с браншовите интернет страници.						
Макро ниво: - създаване и непрекъснато актуализиране на информацията в експортния портал - популяризиране на наличните възможностите за увеличаване на експортния потенциал на МСП.						
2.2. Промоционални мерки на водещите пазари от ЕС за продуктите от сектор „Производство на храни” - Румъния, Гърция и Германия.	09.2014 г.	МИЕТ, ИАНМСП, МВнР	1 000 000 лв. годишно	Бюджет на МИЕТ, финансова подкрепа от фирмите	Утвърждаване на позициите на български храни на пазарите в Гърция, Румъния и Германия.	Брой реализирани мероприятия (например дегустации) в различните пазари. Брой организирани участия в специализирани изложения. Брой мероприятия, на които са раздадени

<i>Мерки</i>	<i>Срок за изпълнение</i>	<i>Отговорни институции</i>	<i>Необходими финансови ресурси</i>	<i>Източници на финансиране</i>	<i>Очаквани резултати</i>	<i>Показатели за изпълнение</i>
						<p><i>мостри на продукти – например по време на изложенията или при промоционални кампании в търговската мрежа.</i></p> <p><i>Брой проведени конференции.</i></p>
<p>Микро и Мезо ниво:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Участие в специализирани изложения - национални и с международно участие – напр. SIAL (Франция, Канада), ANUGA и ISM (Кьолн, Германия), IFDEX (Гърция), IndAgra Food & Drink (Букурещ, Румъния), BIOFACH (Нюрнберг) - Участие в делегации на национално и регионално ниво - Участие в организирани двустранни делови посещения във фирми от сектора - Създаване на профил на фирмите в специализирани сайтове на търговските представителства - Установяване на връзки със сродни браншови организации - Финансова подкрепа за отпечатването на материали за промотиране на българските храни в страните от интерес - Производство на мостри за разпространение в Румъния, Гърция и Германия с информация за продукта на съответния език. 						
<p>Макро ниво:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Организиране със съдействието на търговските представители на ежегодни делови посещения и търговски делегации в посочените страни - Разпространение на годишна информация за национални и специализирани изложения, панаири и изложби - Разработване на специализирани сайтове на търговските представителства в съответните страни с информация за производството на сектора и на МСП в него - Организация на участието в специализирани изложения, вкл. с дегустации на български хранителни продукти – напр. SIAL (Франция, Канада), ANUGA и ISM (Кьолн, Германия), IFDEX (Гърция), Alimenta (Букурещ, Румъния), BIOFACH (Нюрнберг) - Организиране на конференции в страните от интерес с представители на медиите, специалисти, технолози, диетолози, дистрибутори за повишаване на разпознаваемостта на изследваните български хранителни продукти 						

Мерки	Срок за изпълнение	Отговорни институции	Необходими финансови ресурси	Източници на финансиране	Очаквани резултати	Показатели за изпълнение
2.3. <i>Разработване и изпълнение на ежегодна програма за участие на фирми от сектор „Производство на храни“ на важни панаири, изложения и други международни форуми, вкл. в страни, чиито пазари са перспективни (напр. Русия, Украйна, Китай)</i>	<i>Постоянен</i>	<i>ИАНМСП</i>	<i>300 000 лв. годишно</i>	<i>Бюджет на ведомството, финансова подкрепа от фирмите</i>	<i>Утвърждаване на позициите на български храни на панаири, изложения и други международни форуми.</i>	<i>Брой участия на МСП от сектора в организираните изложения Процент на фирмите, които са изразили положително отношение към проявата</i>

Микро ниво:

- Участие в специализирани изложения
- Участие в делегации на национално и регионално ниво
- Участие в организирани двустранни делови посещения във фирми от сектора
- Финансова подкрепа за отпечатването на материали за промотиране на българските храни в страните от интерес
- Производство на мостри за разпространение с информация за продукта на съответния език.

Мезо ниво:

- Браншовите организации да поемат водещи роли при организирането на участието в съответните форуми, включително чрез аутсорсване на дейности от страна на ИАНМСП към тях
- Браншовите организации да разработят правила, които да гарантират равнопоставеност на фирмите от сектора, независимо от участието им в съответната браншова организация
- Участие в организирани двустранни делови посещения във фирми от сектора
- Създаване на профил на фирмите в специализирани сайтове на браншовите организации
- Установяване на връзки със сродни браншови организации

Макро ниво:

- Организиране със съдействието на търговските представители на ежегодни делови посещения и търговски делегации

<i>Мерки</i>	<i>Срок за изпълнение</i>	<i>Отговорни институции</i>	<i>Необходими финансови ресурси</i>	<i>Източници на финансиране</i>	<i>Очаквани резултати</i>	<i>Показатели за изпълнение</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Разпространение на годишна информация за национални и специализирани изложения, панаири и изложби - Разработване на специализирани сайтове на търговските представителства в съответните страни с информация за производството на сектора и на МСП в него - Организация на участието в специализирани изложения, както и подпомагане на браншовите организации в случаите на аутсорсване на дейностите по организация на съответните форуми - Организиране на конференции с представители на медиите, специалисти, технолози, диетолози, дистрибутори за повишаване на разпознаваемостта на изследваните български хранителни продукти - Организиране на отпечатването на познавателни материали 						
<i>2.4. Създаване и практическо прилагане на механизъм за съфинансиране участието на чуждестранни търговски партньори в български изложения, свързани със сектор „Производство на храни“</i>	<i>12.2017 г.</i>	<i>ИАНМСП и браншовите организации</i>	<i>20 000 лв. годишно</i>	<i>Бюджет на ИАНМСП и на браншовите организации или фирми, които искат да се възползват от тази мярка</i>	<i>Сключени договори за износ благодарение на участието на чуждестранни търговски партньори.</i>	<i>Брой на договори за износ, сключени по време и/или по повод на изложението</i> <i>Брой на сключените договори за износ, една от причините за които е поканата на чуждестранни търговски партньори</i>
<u>Микро ниво:</u> <ul style="list-style-type: none"> - подкрепа за прилагането на разработения механизъм за подпомагане участието на чуждестранни партньори в български изложения, вкл. чрез финансови средства 						
<u>Мезо/Макро ниво:</u> <ul style="list-style-type: none"> - проучване на чужд опит при финансиране участието на чуждестранни търговски партньори в местни изложения - разработване на механизъм за финансиране на участието на чуждестранни търговски партньори в български изложения - подпомагане прилагането на разработения механизъм, вкл. чрез осигуряване на финансови средства 						

Мерки	Срок за изпълнение	Отговорни институции	Необходими финансови ресурси	Източници на финансиране	Очаквани резултати	Показатели за изпълнение
2.5. Разработване на процедури за работа на българските търговски представителства, които да са в помощ на експортно - ориентирани МСП от сектор „Производство на храни“	12.2013 г.	ИАНМСП и МИЕТ	20 000 лв.	От бюджетите на ведомствата	Процедури за работа	Изготвени процедури за работа на българските търговски представителства в полза на МСП в сектора
<u>Макро ниво:</u> - проучване на нуждите на МСП в сектора от информация и услуги, които да се предоставят от българските търговски представителства - разработване на процедури за работа на българските търговски представителства в полза на МСП в сектора						
2.6. Засилване на участието на браншови организации от сектор „Производство на храни“ в европейски асоциации	Постоянен	ИАНМСП и браншовите организации	50 000 лв. годишно	Бюджет на ИАНМСП и на браншовите организации	Сключени договори за износ благодарение участието на наши браншови организации в европейски асоциации	Брой нови партньорства с европейски асоциации от сектор „Производство на храни“
2.7. Разработване на модели за навлизане на нови пазари на МСП от сектор „Производство на храни“, стартирайки с разработването на модели за МСП, произвеждащи хляб, бисквити, вафли, кексове и сладкиши	12.2013 г.	МИЕТ, ИАНМСП, СТИВ	10 000 лв.	Бюджет на ИАНМСП	Разработени са модели, насочени към МСП от сектора относно стъпките за установяване на нови пазари	Бр. разработени и приети модели за навлизане на нови пазари
<u>Макро ниво:</u> - разработване на модели за предприемане на необходими действия/стъпки от страна на МСП при навлизане на нови пазари.						
2.8. Провеждане на „Дни на България“ в посолствата ни	Всяка година	МИЕТ, ИАНМСП,		Бюджет на МИЕТ	Разработена програма за провеждане на „Дни на	Бр. запитвания от чуждестранни фирми.

Мерки	Срок за изпълнение	Отговорни институции	Необходими финансови ресурси	Източници на финансиране	Очаквани резултати	Показатели за изпълнение
по страни и рекламиране на българските производители от сектор „Производство на храни”		СТИВ			България” по страни	Бр. привлечени нови клиенти
Микро ниво: - участие в провежданите събития						
Макро ниво: - разработване и реално изпълнение на програма за провеждане на тематични „Дни на България” по страни						
Специфична цел 3: Ежегодно подобряване минимум с 10% на положителните оценки на бизнеса относно създадените условия за повишаване на конкурентоспособността на МСП, които изнасят						
3.1. Създаване и развитие на експортни консорциуми в сектор „Производство на храни” за улесняване на експортната дейност на съществуващи и нови пазари	12.2017 г.	ИАНМСП и браншовите организации	100 000 лв. годишно	Бюджет на ИАНМСП и оперативни програми	Създадени експортни клъстери, които да позволят увеличаване броя на МСП, които изнасят продукция зад граница.	Брой на създадените експортни консорциуми в сектора
Микро ниво: - участие в експортни консорциуми в сектора						
Мезо/Макро ниво: - участие в създаването и развитието на експортни консорциуми - насърчаване участието на МСП в експортни консорциуми						
3.2. Провеждане на рекламна кампания за повишаване разпознаемостта на българските продукти на	Постоянен	ИАНМСП	1 000 000 лв. годишно	Бюджет на ИАНМСП и оперативни програми	Проведени рекламни кампании за определени продукти	Сума на получените средства от експорта на продукти, за които е организирана рекламна

Мерки	Срок за изпълнение	Отговорни институции	Необходими финансови ресурси	Източници на финансиране	Очаквани резултати	Показатели за изпълнение
<i>съществуващи и нови пазари за сектор „Производство на храни” като се стартира с кампания за българските хляб, бисквити, вафли, кексове и сладкиши</i>				<i>браншови организации</i>		<i>кампания</i>
<u>Мезо ниво:</u> - създаване и провеждане на рекламна кампания съвместно с ИАНМСП						
<u>Макро ниво:</u> - създаване и провеждане на рекламна кампания съвместно с браншовите организации						
<i>3.3. Създаване и реализация на програма за увеличаване на броя на предприятията, притежаващи международни сертификати в сектор „Производство на храни”</i>	<i>2014-2020 г.</i>	<i>Отговорните институции</i>	<i>1 000 000 лв. (за периода)</i>	<i>Оперативни програми в следващия програмен период</i>	<i>Увеличен износ благодарение на получените сертификати.</i>	<i>Брой МСП, получили международни сертификати Износ на предприятията получили сертификати</i>
<u>Микро ниво:</u> - участие в проекти по оперативните програми за следващия програмен период с цел получаване на международни сертификати						
<u>Мезо ниво:</u> - насърчаване участието на МСП в проекти по оперативните програми за следващия програмен период с цел получаване на международни сертификати						
<u>Макро ниво:</u> - създаване и реализация на програма за увеличаване на броя на предприятията, притежаващи международни сертификати в сектор „Производство на храни”						

Мерки	Срок за изпълнение	Отговорни институции	Необходими финансови ресурси	Източници на финансиране	Очаквани резултати	Показатели за изпълнение
3.4. Създаване и реализация на програма за технологична модернизация на производството на МСП в сектор „Производство на храни”	2014-2020 г.	Отговорните институции	10 000 000 лв.	Оперативни програми в следващия програмен период	Увеличен износ поради технологична модернизация.	Брой МСП, получили подкрепа за технологична модернизация
<u>Микро ниво:</u> - участие в проекти по оперативните програми за следващия програмен период с цел получаване на финансиране за технологична модернизация на производството - предоставяне на информация						
<u>Мезо ниво:</u> - насърчаване участието на МСП в проекти по оперативните програми за следващия програмен период с цел получаване на финансиране за технологична модернизация на производството						
<u>Макро ниво:</u> - създаване и реализация на програма за увеличаване на броя на предприятията, подобрили технологичното ниво на производството си						
3.5. Промяна на правилата за финансиране със средства от фондове на ЕС като водеща тежест да има експортният потенциал на предприятията от сектор „Производство на храни”	12.2013 г.	ИАНМСП, МИЕТ, МЗХ, МПРБ			ОП за подпомагане на бизнеса са ориентирани към подпомагане на МСП, които имат експортен потенциал	В критериите за оценка на проектите предложени изрично е посочен експортният потенциал.
<u>Макро ниво:</u> - разработване на критерии за получаване на финансиране от фондовете на ЕС като водеща тежест да има експортният потенциал на предприятията						

Специфична цел: Повишаване на квалификацията на служителите в МСП за подобряване на ефективността на експортната дейност на фирмено равнище						
4.1. Създаване и реализация на програма за повишаване на квалификацията на експортни специалисти в МСП от сектор „Производство на храни”	2014-2020 г.	ИАНМСП и Висши учебни заведения	100 000 лв. годишно	Бюджет на ИАНМСП и оперативни програми	Обучени над 1000 експортни специалисти от МСП за програмния период.	Брой на обучените експортни специалисти.
Микро ниво: - участие в програми за повишаване на квалификацията на експортни специалисти в МСП						
Мезо ниво: - предоставяне на становище по проучването на нуждите от обучение и по разработената обучителна програма - насърчаване на МСП за участие в предоставяните от ИАНМСП обучения за експортни специалисти						
Макро ниво: - проучване на нуждите от обучение на експортни специалисти в МСП - създаване на програма за повишаване на квалификацията на експортни специалисти в МСП - обучение на експортни специалисти от МСП в сектора						
4.2. Създаване и реализация на обучителна програма за участие в международни изложения за МСП от сектор „Производство на храни”	12.2017 г.	ИАНМСП и Висши учебни заведения	40 000 лв. годишно	Бюджет на ИАНМСП	Обучени експерти от минимум 500 МСП	Брой на обучените експерти за участие в международни изложения.
Микро ниво: - участие в обучителна програма за повишаване на квалификацията за участие в международни изложения						
Мезо ниво: - предоставяне на становище по проучването на нуждите от обучение и по разработената обучителна програма - насърчаване на МСП за участие в предоставяните от ИАНМСП обучения						

Макро ниво:

- проучване на нуждите от обучение за участие в международни изложения
- създаване на програма за обучение за участие в международни изложения
- обучение на експерти от МСП в сектора за участие в международни изложения

7. СИСТЕМА ЗА НАБЛЮДЕНИЕ И КОНТРОЛ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- Наличие в националния експортен портал на изготвените критерии и на списъка от фирми, които са експортно-ориентирани
- Наличието на дадена фирма в списъка за МСП с експортен потенциал е част от оценката при отпускането на средства за подпомагане експорта и конкурентоспособността
- Брой влизания в специализираните рубрики на сайта на ИАНМСП и получени отзиви
- Брой мероприятия, например осъществени дегустации, в различните пазари
- Брой организирани участия в специализирани изложения
- Брой мероприятия, на които са раздадени мостри на продукти – например по време на изложенията или при промоционални кампании в търговската мрежа
- Брой проведени конференции
- Брой участия на МСП от сектора в организирани изложения
- Процент на фирмите, които са изразили положително отношение към проявата
- Брой на договори за износ, сключени по време и/или по повод на изложението
- Брой на сключените договори за износ, една от причините, за които са поканени чуждестранни търговски партньори
- Изготвени процедури за работа на българските търговски представителства в полза на МСП в сектора
- Брой нови партньорства с европейски асоциации от сектор „Производство на храни”
- Брой разработени и приети модели за навлизане на нови пазари
- Брой запитвания от чуждестранни фирми
- Брой привлечени нови клиенти

- Брой на създадените експортни консорциума в сектора
- Сума на получените средства от експорта на продукти, за които е организирана рекламна кампания
- Брой МСП, получили международни сертификати
- Износ на предприятията, получили сертификати
- Брой МСП, получили подкрепа за технологична модернизация
- В критериите за оценка на проектните предложения изрично е посочен експортният потенциал
- Брой на обучените експортни специалисти
- Брой на обучените експерти за участие в международни изложения

Наблюдението и мониторингът за напредъка ще се осъществяват от ИАНМСП, която е „собственик” на Стратегията. За целта Изпълнителната Агенция ще определи служител от администрацията си, отговорен за набиране на информация за целите на наблюдение на изпълнение на мерките, който ежегодно ще изготвя доклад до Изпълнителния директор на Агенцията.

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

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