

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ I. АНАЛИЗ НА СЪЩЕСТВУВАЩОТО СЪСТОЯНИЕ

1. СЪСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ НА СЕКТОРА В БЪЛГАРИЯ

Анализът на състоянието и развитието на сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси” е организиран така, че да отговори на следните въпроси:

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

Сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси” обхваща раздел 22 от Класификацията на икономическите дейности (КИД – 2008), който включва следните групи, класове и продукти:

Групи	Класове	Продукти
Производство на изделия от каучук	Производство на външни и вътрешни гуми; регенериране на пневматични гуми	- външни гуми за превозни средства, машини, съоръжения, самолети, играчки, мебели и др. - вътрешни гуми - протектори за пневматични гуми, предпазни ленти, профили от невулканизиран каучук за поправка на гуми - регенериране на външни пневматични гуми
	Производство на други изделия от каучук	- други изделия от естествен или синтетичен каучук, невулканизиран, вулканизиран или твърд - четки от каучук - мундшуци за лули от твърд каучук - гребени, шноли, ролки за коса - материали за поправка от каучук - текстилни платове, импрегнирани - водни матраци - плувни шапки и костюми - водоустойчиво облекло и водолазни костюми

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 изделия от каучук и пластмаси” е съпоставено с данните за останалите сектори, за да се очертае тяхното позициониране и възможности за износ.

		- секс артикули
Производство на изделия от пластмаси	Производство на листове, плочи, тръби и профили, от пластмаси	- междинни продукти от пластмаси - готови продукти от пластмаси - целофан
	Производство на опаковки от пластмаси	- кутии, каси, щайги, торби, торбички, пликосе, бутилки флакони, бидони и други подобни
	Производство на дограма и други изделия от пластмаси за строителството	- дограма и изделия от пластмаси за строителството - линолеум и подобни еластични подови настилки - полимер мрамор
	Производство на други изделия от пластмаси	- домакински, кухненски и тоалетни изделия от пластмаси; - разнообразни изделия от пластмаси, в т.ч. изолационни части и части за осветители и мебели

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

Таблица 1. Основни данни, характеризирани МСП от сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси“

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

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

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

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

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

Икономически дейности (КОД)	Групи нефинансови предприятия	Предприятие (бр.)	Оборот ¹ (хил.лв.)	Добавена ст-т ^{1,2} (хил.лв.)	Заети (бр.)	Износ (хил.лв.)	Предприятие (бр.)	Оборот ¹ (хил.лв.)	Добавена ст-т ^{1,2} (хил.лв.)	Заети (бр.)	Износ (хил.лв.)
		2009	2009	2009	2009	2009	2010	2010	2010	2010	2010
16	Производство на дървен материал и изделия от дървен материал и корк, без мебели; производство на изделия от слама и материали за плетене	6.63	2.48	2.53	3.59		6.45	2.67	2.61	3.64	
17	Производство на хартия, картон и изделия от хартия и картон	1.74	2.33	2.41	1.88		1.70	2.10	1.80	1.74	
18	Печатна дейност и възпроизвеждане на записани носители	3.68	2.52	3.37	2.26		3.81	2.76	3.59	2.46	
20	Производство на химични продукти	1.75	4.17	3.84	2.21		1.90	4.91	4.12	2.31	
21	Производство на лекарствени вещества и продукти	0.18	0.63	1.02	0.41		0.18	0.71	1.22	0.47	
22	Производство на изделия от каучук и пластмаси	6.52	6.85	6.70	5.29		6.35	7.35	6.35	5.20	
23	Производство на изделия от други неметални минерални суровини	4.99	7.08	7.57	4.81		4.82	5.26	5.82	4.20	
25	Производство на метални изделия, без машини и оборудване	13.86	10.73	11.61	10.19		13.35	9.12	10.46	9.50	
26	Производство на компютърна и комуникационна техника, електронни и оптични продукти	1.22	1.84	2.34	1.38		1.19	2.55	3.43	1.43	
27	Производство на електрически съоръжения	1.67	3.11	3.30	2.41		1.67	3.15	3.03	2.26	
28	Производство на машини и оборудване, с общо и специално предназначение	2.89	4.03	5.27	4.23		2.94	4.98	6.53	4.34	
30	Производство на превозни средства, без автомобили	0.26	0.96	1.08	0.60		0.24	0.78	0.72	0.58	
31	Производство на мебели	7.70	3.14	3.95	5.39		7.49	3.18	3.76	5.13	

Икономи чески дейности (КОД)	Групи нефинансови предприятия	Предприят ия (бр.)	Оборот ¹ (хил.лв.)	Добавена ст-т ^{1,2} (хил.лв.)	Заети (бр.)	Износ (хил.лв.)	Предприят ия (бр.)	Оборот ¹ (хил.лв.)	Добавена ст-т ^{1,2} (хил.лв.)	Заети (бр.)	Износ (хил.лв.)
		2009	2009	2009	2009	2009	2010	2010	2010	2010	2010
Структура по подсектори											
22	Производство на изделия от каучук и пластмаси	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
22.1	Производство на изделия от каучук	10.54	11.01	12.67	11.60	23.58	11.04	13.98	15.55	12.86	24.33
22.11	Производство на външни и вътрешни гуми; регенериране на пневматични гуми	2.17	0.42	0.40	0.56	#VALUE!	2.12	0.39	0.52	0.53	#VALUE!
22.19	Производство на други изделия от каучук	8.37	10.59	12.27	11.04	#VALUE!	8.91	13.59	15.03	12.33	#VALUE!
22.2	Производство на изделия от пластмаси	89.46	88.99	87.33	88.40	76.42	88.96	86.02	84.45	87.14	75.67
22.21	Производство на листове, плочи, тръби и профили, от пластмаси	3.51	17.41	17.14	9.77	23.38	4.15	19.63	15.24	11.00	21.75
22.22	Производство на опаковки от пластмаси	12.95	22.94	21.99	22.32	23.01	13.63	28.93	26.77	27.26	23.43
22.23	Производство на дограма и други изделия от пластмаси за строителството	47.64	33.51	28.85	34.67	15.30	45.70	21.53	20.78	26.49	13.94
22.29	Производство на други изделия от пластмаси	25.36	15.12	19.35	21.64	14.73	25.49	15.94	21.66	22.39	16.54

Забележка

1. Данните са изчислени по методологията на Структурната бизнес статистика

2. По факторни цени

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

Място на МСП от сектора в МСП в преработващата промишленост:

Брой на МСП

По брой на микро, малките и средните предприятия сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси” заема шеста позиция сред 18-те анализирани сектора и през двете анализирани години. През 2010 г. броят на МСП в сектора намалява с малко над 7% спрямо 2009 г. Тази тенденция на спад е характерна както общо за сектора на МСП, така и за 16 от разглежданите 18 сектора, с изключение на „Производството на химични продукти” и „Производство на напитки”. Намалението рефлектира и в относителния дял на МСП в сектора спрямо общия брой на МСП в преработващата промишленост, който бележи спад от 6,52% през 2009 г. на 6,35% през 2010 г.

Заети лица в МСП

Относителният дял на заетите в микро, малките и средните предприятия - 5,2% (2010 г.), нарежда сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси” на четвърта позиция сред 18-те анализирани сектори от преработващата промишленост. Във всички разглеждани сектори (с изкл. на секторите „Производство на лекарствени вещества и продукти” и „Печатна дейност и възпроизвеждане на записани носители”) и общо в преработващата промишленост се наблюдава намаление на заетите лица. При производството на изделия от каучук и пластмаси обаче негативната тенденция на намаление (с -8,99%) на заетостта в МСП през 2010 г. спрямо 2009 г. се проявява в по-висока степен и в изпреварващ темп на спад спрямо заетостта в МСП и в промишлеността, и в преработващата промишленост.

Оборот в МСП

По относителен дял от оборота на МСП в преработващата промишленост (7,35 % през 2010 г.), сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси” заема четвърто място сред 18-те анализирани сектори. Аналогична е позицията на сектора и спрямо оборота на МСП в преработващата промишленост. Това определя и важната му роля както за развитието на експортния потенциал на секторите от преработващата промишленост, така и на производството на МСП от тези сектори.

Средният темп на увеличение на оборота през 2010 г. спрямо 2009 г. за МСП в преработващата промишленост е 1,78%. От анализираните 18 сектора в 13 има увеличение на оборота, като увеличението варира от 0,35% в производството на облекло до 40,78% в производството на компютърна и комуникационна техника, електронни и оптични продукти. В сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси” годишният ръст е 9,15%, което го нарежда сред шестте най-динамично развиващи се сектори в рамките на 18-те анализирани сектори.

Добавена стойност в МСП

По относителен дял от добавената стойност на МСП в преработващата промишленост (6,35% през 2010 г.), сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси” заема пето място – след „Производство на хранителни продукти”, „Производство на облекло”, „Производство на метални изделия, без машини и оборудване”, „Производство на машини и оборудване, с общо и специално предназначение”.

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

Сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси” попада в групата сектори с намаление на добавената стойност, като намалението през 2010 г. спрямо 2009 г. е с 6,1%, което може да се определи като умерено предвид съществения спад в някои от секторите - „Производство на превозни средства, без автомобили” (- 34,3%), „Производство на хартия, картон и изделия от хартия и картон” (- 26%), „Производство на изделия от други неметални минерални суровини” (- 24%).

При положение, че оборотът на МСП от сектора отбелязва сериозно нарастване, намаляването на добавената стойност е показателно за недостатъчно ефективно използване на производствените фактори и сравнително високи производствени разходи на МСП в сектора. Това е и причина за изоставането му по критерия добавена стойност в сравнение с другите анализирани сектори.

Производителност на труда на МСП

Производителността на труда на МСП в сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси” (измерена като отношение на произведена добавена стойност на 1 зает) надхвърля значително (с 2527 лв.) средната стойност при МСП от преработващата промишленост. По този показател, обаче, секторът се нарежда на 10-о място сред 18-те анализирани сектора. При това е налице значителна разлика (над два пъти по-ниско равнище) спрямо стойностите в секторите с най-висока производителност на труда - „Производство на лекарствени вещества и продукти” и „Производство на компютърна и комуникационна техника, електронни и оптични продукти”.

За двете години на анализирания период се наблюдава обща тенденция на нарастване на производителността на труда в почти всички сектори, включително, макар и с много нисък темп, в производството на изделия от каучук и пластмаси.

Вътрешносекторни характеристики:

- В рамките на сектора най-голям е броят и съответно относителният дял (89%) на МСП в групата „Производство на изделия от пластмаси”. Регистрираната тенденция на намаление на броя на МСП в сектора през 2010 г. спрямо 2009 г. е валидна и за всички подсектори с изключение на „Производство на листови, плочи, тръби и профили от пластмаси”, където се наблюдава ръст от 9,6%.
- Преобладаващата заетост в сектора се осигурява от групата „Производство на изделия от пластмаси” - 88%, срещу 12% в група „Производство на изделия от каучук”. От осемте подсектора в двете групи, при три има намаление на заетостта, докато при останалите пет равнището се повишава, като ръстът в заетостта е най-висок в производството на опаковки от пластмаси (с 11,14%).
- През двете анализирани години е налице изпреварващо нарастване на оборота в група „Производство на изделия от каучук” (с 38,6%) в сравнение с група „Производство на изделия от пластмаси” (с 5,5%), което се отразява и в увеличаване на относителния дял на групата в общия оборот на сектора.

- При отделните подсектори най-голям ръст на оборота на МСП се отбелязва при „Производство на други изделия от каучук” (с 40%), „Производство на опаковки от пластмаси” (с 37,6%) и „Производство на листове, плочи, тръби и профили, от пластмаси” (с 23%). Това са и производствата, в които нарастването на оборота е предпоставка за развитие и на експортния им потенциал.
- Намаляването на добавената стойност на МСП от сектора се дължи на спада в група „Производство на изделия от пластмаси” (с изключение на „Производство на опаковки от пластмаси”), докато в група „Производство на изделия от каучук” тенденцията е положителна. Съпоставката на отделните производства по показателите оборот и добавена стойност определя „Производство на външни и вътрешни гуми; регенериране на пневматични гуми”, „Производство на други изделия от каучук” и особено „Производство на опаковки от пластмаси” като най-ефективни и съответно – с най-голям потенциал за развитие на експорта.
- В рамките на сектора с по-висок ръст на производителността на труда е група „Производство на изделия от каучук” (14,2%), докато в група „Производство на изделия от пластмаси” нарастването е незначително (1,2%). При отделните производства най-съществено е увеличението на производителността на труда при „Производство на външни и вътрешни гуми; регенериране на пневматични гуми” - с 41,62 на сто.

Приносът на МСП от сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси” по отношение на заетостта, оборота и добавената стойност на МСП в преработващата промишленост дава основание секторът да се определи като важен и с възможности за развитие на експортния му потенциал.

Към момента на изготвяне на експортната стратегия не бе предоставена друга официална статистическа информация както за годините преди 2009 г., така и за други показатели извън горепосочените, третиращи МСП и отделните сектори. Поради тази причина анализът за съществуващите тенденции през годините се основава на данни от други източници и на изготвени анализи, според които в сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси” микро, малките и средните предприятия представляват около 98% от общия брой на фирмите в сектора. Производството на изделия от каучук и пластмаси се осъществява от около 1663 фирми, като тяхното регионално разпределение е представено в следващата таблица.

Таблица 2. Регионално разпределение на предприятията от сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси”

	Заети в сектора (бр.)	% от заетите в района	% от заетите в сектора	% от фирмите в сектора
Северозападен район	1875	0,9	6,5	6,6
Северен централен район	3842	1,5	13,6	13,95
Североизточен район	3258	1,1	11,5	14,01
Югоизточен район	3754	1,1	13,1	15,51
Южен централен район	8216	1,9	18,2	25,92
Югозападен район	7841	0,8	27,1	23,99

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

В сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси” се наблюдава неравномерно разпределение на предприятията и заетите по региони. Най-голяма е концентрацията на фирми в Южен централен район, следван от Югозападен район, а най-ниска – в Северозападния район. Междурегионалните различия по процент на заетите в сектора са също съществени, като варират от 27,1% в Югозападния район до 6,5%, в Северозападен район.

Индекс на промишлено производство

Експортните възможности на сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси” зависят от динамиката на производството и в този аспект те могат да бъдат оценени на базата на анализ на индекса на производство и съпоставката му с изменението на общия индекс на промишленото производство и в частност с индекса на производството в преработващата промишленост.

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

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Промисленост - общо	87.0	86.2	87.7	98.6	110.3	119.5	123.1	132.3	117.6	101.8	107.1
Преработваща промишленост	75.1	71.7	79.3	92.8	106.5	118.2	131.0	132.6	114.4	96.0	103.3
Производство на изделия от каучук и пластмаси	57.7	50.2	54.7	85.7	105.3	80.1	122.6	134.0	124.2	105.8	114.3

Източник: НСИ

Положителната тенденция на ежегодно нарастване на индекса на промишленото производство, която продължава до 2007 г. (с изключение на 2001 г.) е валидна общо за промишлеността, преработващата промишленост и производството на изделия от каучук и пластмаси. През 2008 и 2009 г. тази тенденция се пречупва, като се наблюдава спад на производството както в промишлеността общо и преработващата промишленост, така и в сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси”. Нарастването на стойността на индекса на производството в трите разреза през 2010 г. е индикатор за известно преодоляване на световната финансово-икономическа криза и възстановяване на производството, вкл. и в сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси”.

Индекс на оборота

Динамиката на индекса на оборота на вътрешния пазар в периода 2000-2010 г. е представена в следващата таблица.

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

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Промисленост - общо	77.5	77.4	94.9	86.7	107.5	122.1	135.7	159.5	152.5	137.4	166.3
Преработваща промишленост	69.8	67.1	78.8	80.9	103.0	117.6	134.7	149.6	134.5	127.2	153.6
Производство на изделия от каучук и пластмаси	59.9	49.6	56.3	81.9	100.7	90.4	129.6	149.0	147.9	126.1	142.4

Източник: НСИ

Индексът на оборота на вътрешния пазар в производството на изделия от каучук и пластмаси показва тенденция на нарастване на приходите от продажби на предприятията от сектора през целия анализиран период. Тази тенденция е валидна общо за промишлеността и за преработващата промишленост до 2007 г. включително, след което се наблюдават две последователни години на спад. През 2010 г. индексът на оборота на вътрешния пазар бележи ръст и в трите разреза, като тази тенденция, макар и слаба, се запазва и през 10-те месеца на 2011 г. Следователно, влиянието на световната финансово-икономическа криза е аналогично както върху промишлеността като цяло и преработващата промишленост, така и върху производството на изделия от каучук и пластмаси.

В рамките на анкетното проучване са интервюирани 24 МСП от сектора, като разпределението им според броя на заетите и годишния им оборот е следното.

Заети лица	Брой	Процент
По-малко от 10 души	1	4,2
От 11 до 50 души	8	33,3
От 51 до 250 души	15	62,5
Общо	24	100,0
Годишен оборот		
По-малък от 3 900 000 лв.	14	58,3
От 3 900 000 до 19 500 000 лв.	8	33,3
От 19 500 001 до 97 500 000 лв.	2	8,3
Общо	24	100,0

В преобладаващата част от предприятията (62,5%) броят на заетите лица е между 51 и 250 души; по отношение на годишния оборот преобладават предприятията (58,3%) с оборот до 3 900 000 лв.

Резултатите от анкетното проучване показват, че през наблюдавания период (2008-2011 г.) трайно се увеличава броят на фирмите, които са повишили оборота си спрямо предкризисната 2007 г. Изключение прави само 2009 г., когато броят на предприятията с намален оборот е по-голям, което кореспондира с направените по-горе констатации относно динамиката на оборота в сектора. Постигнатото възстановяване през 2010 г. се забавя през 2011 г., като при това е налице и тенденция на увеличаване на броя на фирмите с намален оборот. Данните за промените в оборота на изследваните фирми от сектор „Производство каучукови изделия и пластмаси“ са представени в следващата таблица.

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

(База 2007 г. = 100 %)

Година	Брой фирми с намален оборот	Брой фирми със запазен оборот	Брой фирми с повишен оборот	Неотговорили	Съотношение между фирмите с нарастващ и намаляващ оборот	Средна стойност на промяна в оборота (медиана) в %
2008	6	2	12	4	2,0	108,5
2009	11	1	8	4	0,73	92,5
2010	6	1	13	4	2,16	110,0
2011	9	2	10	3	1,11	100,0

За изследваните предприятия анализът на данните, свързани с определени тенденции в промените в техния оборот за периода 2008-2011 г., дава възможност да се посочи следното:

- Единадесет фирми имат трайна тенденция за повишаване на оборота спрямо базата от 2007 г., като при някои от тях през една от годините има известно колебание на падане на оборота до равнището на 2007 г. или лек спад с 10% и по-малко процента.
- Девет са фирмите, които категорично са с намален оборот спрямо базисната 2007 г.;
- За три фирми оборотът през годините е твърде колеблив;
- За едно от предприятията изобщо липсват данни за целия период.

На следващата фигура са представени промените в оборота на предприятията спрямо 2007 г.

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



През отделните години оборотът на анкетираните предприятия се колебае съществено. Като цяло, средните стойности на намаление и на увеличение на оборота са почти изравнени. Изключение прави само 2009 г., когато вследствие повишаването на годишния оборот с 396% спрямо базисната година в една от фирмите средното увеличение на оборота надвишава средното намаление с 40,1 процентни пункта.

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

Анализът на финансовото състояние на фирми от сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси“ е извършен въз основа на следните групи финансови и оперативни показатели:

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

Анализът е изготвен на база данни от финансовите отчети² на 18³ експортно-ориентирани малки и средни предприятия от сектора, като изходните данни за анализа са представени в следващата таблица:

² Източникът на данни е Търговският регистър към Агенцията по вписванията, Министерство на правосъдието.

³ Анализът на финансовото състояние обхваща предприятията, включени в анкетното проучване. В този сектор са интервюирани 24 експортно-ориентирани МСП, но към датата на изготвяне на настоящата стратегия финансови данни са налични за 18 от тях.

Таблица 6. Изходни данни за анализа на финансовото състояние на 18 предприятия от сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси”

(хил.лв.)

	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
АКТИВИ	66814	73979	64655	53377
Дълготрайни активи	31461	33928	29685	22006
Краткотрайни активи - общо, в т.ч.:	35082	39478	33998	30652
Материални запаси	18046	16985	14189	9096
Краткосрочни вземания	14869	19385	13927	17671
Парични средства	2094	3081	8368	7319
ПАСИВИ	66814	75307	64655	53377
Собствен капитал	21694	26932	26950	21324
Дългосрочни пасиви	20304	21242	17514	15586
Краткосрочни пасиви	24816	27133	20191	16467
Краткосрочни задължения	24682	26071	19300	15724
Задължения към доставчици и клиенти	12285	10523	5865	5068
ОБЩО ПРИХОДИ	90499	118109	72169	49720
Нетни приходи от продажби	87115	105351	68839	47164
ОБЩО РАЗХОДИ	82342	108598	67128	46760
Счетоводна печалба	8157	9511	5041	2961
Разходи за данъци	854	1041	583	353
Печалба	7303	8470	4458	2608

В пет от анализираните 18 предприятия са концентрирани основната част от активите – 81% през 2007 г. и 75% през 2008 г.; те формират преобладаващата част от приходите – съответно 64,4% през 2007 г. и 68,4% през 2008 г., както и от общата печалба – респективно 57,4% през 2007 г. и 74,1% през 2008 г. Липсата на данни за част от анализираните фирми за останалите две години от периода не дава възможност тази тенденция да бъде потвърдена по-категорично.

Анализът на представените данни показва следното:

- За периода 2007-2010 г. активите на анализираните предприятия след първоначално нарастване отбелязват засилващо се негативно изменение и като резултат намаляват с 8%;
- Намалението на активите се дължи на спад в стойността и на дълготрайните, и на краткотрайните активи, като темпът е по-силно изразен при дълготрайните активи и той е свързан с постоянно ограничаване на инвестиционните разходи за технологичното обновяване на производствата;
- При повечето показатели се наблюдават две тенденции в рамките на периода – след първоначално положително изменение през 2008 г. в сравнение с 2007 г. следва задълбочаваща се тенденция на ежегодно намаление вследствие влошаване на икономическата среда;
- Изключение са тенденциите в изменението на материалните запаси, краткосрочните вземания и паричните средства. При първия показател тенденцията е на ежегодно намаление през целия период, докато при другите два показателя измененията са разнопосочни. При краткосрочните вземания посоката е положителна през 2008 и 2010 г., докато 2009 г. отбелязва спад в равнището на показателя. При паричните средства положителната тенденция на

ежегодно нарастване продължава до 2009 г., като темпът на увеличение е най-висок през 2009 г. спрямо 2008 г., след което през 2010 г. се наблюдава намаление на стойността.

- Негативна тенденция, която може да създаде сериозни затруднения в дейността на МСП и да наложи ползването на нарастващ размер заемни средства, е намаляването на собствения капитал в повечето от анализирания предприятия;
- Най-ясно изразена е негативната тенденция при печалбата, където се наблюдава по-значителен спад в рамките на периода, като намалението на стойността е най-съществено през 2009 г. и то отразява сериозните затруднения пред българската икономика поради глобалната финансова и икономическа криза.

1. Показатели за рентабилност

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

При анализа на рентабилността на предприятията са използвани следните показатели:

Коефициент на рентабилност на приходите от продажби

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

$$\text{Коефициент на рентабилност на приходите от продажби} = \frac{\text{Финансов резултат}}{\text{Нетен размер на приходите от продажби}}$$

Стойностите на показателя за анализирания 18 МСП са представени в следващата таблица:

Таблица 7. Коефициент на рентабилност на приходите от продажби

	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
18 МСП	0.0838	0.0804	0.0648	0.0553

В анализирания период коефициентът на рентабилност на приходите от продажби отбелязва тенденция на влошаване на стойността, което е резултат от по-бързото намаление на печалбата на предприятията в сектора в сравнение с намалението на нетния размер на приходите от продажби. Изменението на стойността на приходите от продажби и на печалбата в предприятията от сектора се отличава с аналогични тенденции – след положително изменение и нарастване през 2008 г. в сравнение с 2007 г. следва съществен спад в равнищата и на двата показателя. Намаляващите стойности на коефициента на рентабилност показват, че предприятията от сектора не успяват да преодолеят сериозните негативи на световната криза и нейното отражение върху обемите на производството и реализацията на продукцията и съответно да реализират по-висока печалба от постъпленията си.

Коефициент на рентабилност на собствения капитал

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

$$\text{Коефициент на рентабилност на собствения капитал} = \frac{\text{Финансов резултат}}{\text{Собствен капитал}}$$

Стойностите на показателя за анализираниите 18 МСП са представени в следващата таблица:

Таблица 8. Коефициент на рентабилност на собствения капитал

	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
18 МСП	0.3366	0.3145	0.1654	0.1223

Използването на собствения капитал от 18-те малки и средни предприятия води до положителен финансов резултат. Устойчивата тенденция на ежегодно намаление на стойността на коефициента на рентабилност на собствения капитал, която е по-съществено изразена през 2009 г., се дължи на значителното намаление на стойността на печалбата спрямо 2008 г. – с 4470 хил.лв., т.е. с почти 47% при почти непроменена база на собствения капитал.

Коефициент на капитализация на активите

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

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

Стойностите на показателя за анализираниите 18 МСП са представени в следващата таблица:

Таблица 9. Коефициент на капитализация на активите

	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
18 МСП	0.1093	0.1145	0.0690	0.0489

Зависимостта на величината на коефициента на рентабилност от стойността на финансовия резултат се проявява и при изменението на коефициента на капитализация на активите. На това се дължи посоката в изменението на равнището на коефициента – след първоначално положително изменение и нарастване на стойността, сериозен спад в следващите две години, т.е. изменението на показателя се дължи основно на влиянието на изменението на величината на печалбата.

Така изчислените коефициенти на рентабилност показват, че по-висока печалба се получава от нетните приходи от продажби и собствения капитал в сравнение с използването на активите.

2. Показатели за ефективност

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

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

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

Стойностите на показателя за анализирания 18 МСП са представени в следващата таблица:

Таблица 10. Коефициент на ефективност на приходите

	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
18 МСП	0.9099	0.9195	0.9302	0.9405

При положителен финансов резултат коефициентът на ефективност на приходите е под единица. Повишаването на стойностите му в рамките на анализирания период отразява влошаването на финансовите резултати и намалението на печалбата на 18-те предприятия.

3. Показатели за финансова стабилност/ автономност

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

Коефициент на финансова автономност

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

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

Стойностите на показателя за анализирания 18 МСП са представени в следващата таблица:

Таблица 11. Коефициент на финансова автономност

	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
18 МСП	0.4808	0.5567	0.7148	0.6653

В преобладаващата част от анализирания предприятия от сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси” е налице превишение на задълженията спрямо

собствения капитал. Посочената тенденция свидетелства, че повечето предприятия от сектора зависят във все по-висока степен от ползването на чужди средства. Изключение правят 4 малки фирми, като тенденцията е положителна и при две средни предприятия.

Коефициент на задлъжнялост

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

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

Стойностите на показателя за анализиранияте 18 МСП са представени в следващата таблица:

Таблица 12. Коефициент на задлъжнялост

	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
18 МСП	2.0798	1.7962	1.3991	1.5031

Динамиката в коефициента на задлъжнялост на 18-те МСП от сектора показва положителна тенденция на изменение през трите години от периода – 2007-2009 г., като изключение се наблюдава в последната година (2010 г.). Получените резултати корелират с изчислените стойности за коефициента на финансова автономност, което показва, че по-голяма част от изследваните малки и средни предприятия нямат възможност да покрият пасивите си със собствен капитал, което налага при повечето от тях необходимостта да ползват заемни средства.

4. Показатели за ликвидност

Коефициентите за ликвидност показват възможностите на фирмата за погасяване на текущите ѝ задължения. Ликвидността на 18-те предприятия е изследвана чрез следните показатели:

1. Коефициент на обща ликвидност

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

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

2. Коефициент на бърза ликвидност

Коефициентът се изчислява чрез следната формула:

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

3. Коефициент на незабавна ликвидност

Коефициентът се изчислява чрез следната формула:

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

4. Коефициент на абсолютна ликвидност

Коефициентът се изчислява чрез следната формула:

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

Стойностите на показателите за анализиранияте 18 МСП са представени в следващата таблица:

Таблица 13. Коефициенти на ликвидност

	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Коефициент на обща ликвидност	1.4137	1.4550	1.6838	1.8614
Коефициент на бърза ликвидност	1.4137	1.4550	1.6838	1.8614
Коефициент на незабавна ликвидност	0.6873	0.8617	1.1552	1.5893
Коефициент на абсолютна ликвидност	0.0848	0.1182	0.4336	0.4655

Колкото по-висока е стойността на коефициентите на ликвидност, толкова по-голяма е готовността на компанията да посрещне задълженията си. Стойност под единица е показателна за невъзможността на компанията да изплати краткосрочните си задължения, ако трябва да бъдат изплатени наведнъж. При тази ситуация фирмата вероятно ще прибегне до алтернативни източници на финансиране (например заем).

Коефициентите на обща, бърза и незабавна ликвидност на анализиранияте предприятия са със стойности малко над единица, като е налице и тенденция на постоянно увеличение на техните величини, а по отношение на коефициента на незабавна ликвидност се наблюдава нарастване на стойността на показателя. Посочените тенденции в изменението на коефициентите се дължат на спада в стойността на краткосрочните задължения, в резултат на което предприятията от сектора могат да разполагат ежегодно с повече краткотрайни активи от задълженията си. При тази постановка степента на риска предприятията да изпаднат в състояние на невъзможност за посрещане на задълженията намалява в рамките на наблюдавания период.

Анализът на коефициента за абсолютна ликвидност, който характеризира платежоспособността на предприятието при положение, че падежите на текущите задължения са близки до балансовата дата, показва тенденция на по-благоприятно развитие и, макар и незначително, нарастване на финансовите възможности на 18-те анализирани предприятия.

Общ индекс на цени на производител

Оценка на експортните възможности на сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси“ може да бъде направена и на базата на анализ на динамиката на общия индекс на цени на производител и съпоставката му с изменението на стойността на показателя за промишлеността и за преработващата промишленост.

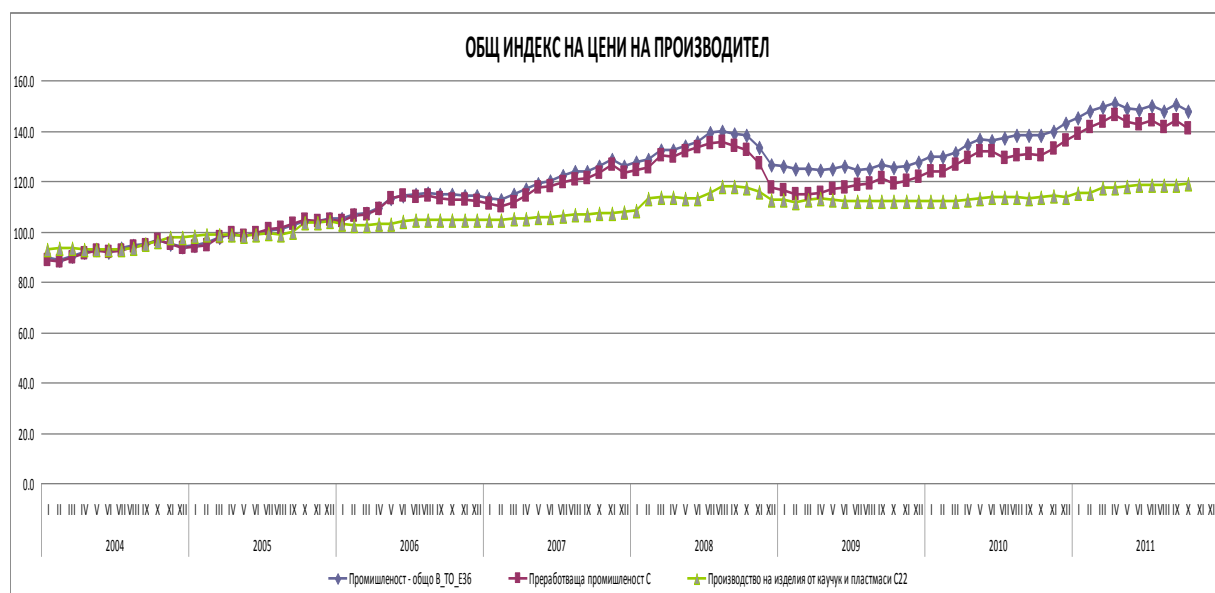
Таблица 14. Общ индекс на цени на производител
(към м. декември на съответната година, при постоянна база 2005 г.)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Промисленост - общо	93.9	105.2	114.2	125.9	126.2	127.3	142.8
Преработваща промишленост	93.2	104.8	112.2	123.3	117.6	121.5	135.9
Производство на изделия от каучук и пластмаси	97.7	104.0	104.3	107.9	112.3	111.9	113.5

Източник: НСИ

Динамиката на индекса на цените в сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси” се отличава с определена специфика в сравнение с тенденциите в индекса в промишлеността и в преработващата промишленост. За разлика от възходящото изменение при двата показателя за целия период, в сектора индексът нараства до 2008 г., след което през 2009 г. посоката се променя, което може да бъде обяснено с усилията за преодоляване на негативите на кризата и запазване на пазарните позиции чрез ценови редукиции. Сериозни са разликите в стойността на индекса на цените на производител в сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси” спрямо равнищата в промишлеността и преработващата промишленост през 2010 и 2011 г., като това се дължи на ограниченото им изменение в сектора и паралелно с това - на значително нарастване в останалите две равнища. В този аспект, продължаващата тенденция на по-ограничено изменение на цените на сектора може да се разглежда като ценово предимство за развитие на експортните му възможности, въпреки че това е свързано с намаляване на добавената стойност на предприятията, в т.ч. и МСП.

Фигура 2. Динамика на общия индекс на цени на производител



Горната фигура илюстрира динамиката на индекса на цени на производител. По отношение на индекса на цените в сектора тенденцията на по-бавен ръст в сравнение с изменението в индекса за промишлеността и преработващата промишленост е по-ясно изразена в периода 2006-2008 г. Едновременно с това, налице е засилваща се разлика между стойностите на индекса към края на периода, резултат от две едновременни

тенденции – на по-голямо нарастване в равнищата за промишлеността и преработващата промишленост и на намаление и задържане на нивото в сектора. В този аспект, изменението на общия индекс на цените на производител в сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси” показва определени възможности за развитие на експортния потенциал на сектора.

В заключение могат да се направят следните **обобщаващи изводи** относно състоянието на МСП в сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси”:

Общо за сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси”

- Динамиката в произведената продукция и в оборота на фирмите в сектора, измерена чрез индекса на производството и на оборота, показва като цяло положителни тенденции в сектора в периода 2001-2010 г. Същевременно се наблюдава съществено отклонение на индекса на производството в сектора от равнището на производството на преработващата промишленост в две посоки: по-ниски стойности при спад и по-високи при положително изменение на показателите. По-бавният ръст на индекса на оборота спрямо средния за преработващата промишленост показва определени затруднения по отношение на реализацията на продукцията на сектора на вътрешния пазар.
- Регионалната структура на фирмите в сектора се отличава с неравномерно разпределение на предприятията и заетите по региони, като най-голяма е концентрацията на фирми и заети в Южен централен район, а най-ниска – в Северозападния район.

За МСП в сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси”

- По брой на МСП секторът заема шеста позиция сред 18-те анализирани сектори.
- Налице е по-висок темп на намаление на броя на МСП в сектора спрямо средния за преработващата промишленост, което показва, че секторът не е подминат от негативното въздействие на икономическата криза.
- По относителен дял на заетите в МСП, секторът се нарежда на четвърта позиция сред анализирани сектори. При него обаче негативната тенденция на намаляване на заетостта в МСП през 2010 г. спрямо 2009 г. се проявява в по-висока степен и с изпреварващ темп на спад спрямо заетостта в МСП в преработващата промишленост.
- Динамиката в оборота на МСП от сектора за периода 2001-2010 г. показва положителна тенденция и съществен ръст, който е по-висок от средния за преработващата промишленост и е сред най-високите в сравнение с останалите 18 разглеждани сектора. Тези резултати са показателни за потенциала на сектора да се справи със затрудненията, свързани с въздействието на кризата.
- По отношение на добавената стойност на МСП в сектора се наблюдава негативна тенденция, като темпът на спад е много по-силно изразен в сравнение с преработващата промишленост и останалите анализирани сектори. При сериозния ръст на оборота, намаляването на добавената стойност е показателно за недостатъчно ефективно използване на производствените фактори и сравнително високи производствени разходи в МСП от сектора.

- Производителността на труда в МСП в сектора надвишава производителността на МСП в преработващата промишленост, но изостава съществено от най-високопроизводителните сектори. Съчетанието на намаляваща добавена стойност и нисък ръст на повишение на производителността на труда показва изоставане на сектора по отношение на иновациите и високите технологии.
- Във вътрешносекторен аспект подсекторите „Производство на други изделия от каучук”, „Производство на листове, плочи, тръби и профили, от пластмаси”, „Производство на опаковки от пластмаси” и „Производство на външни и вътрешни гуми; регенериране на пневматични гуми” създават най-висока заетост, оборот и добавена стойност. Те носят и основния потенциал за развитие на експорта.
- Резултатите от направеното анкетно проучване и анализът на финансовото състояние на МСП показват, че изследваните фирми продължават да изпитват затруднения в дейността си и все още не са преодолели негативите на световната финансово-икономическа криза, което рефлектира и във влошаването на финансовите им показатели след 2008 г., особено по отношение на собствения капитал и печалбата.

2. ЕКСПОРТНА ОРИЕНТАЦИЯ НА СЕКТОРА

Анализът на експортната ориентация на сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси” в България е организиран така, че да даде отговор на следните въпроси:

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

Поради липса на съпоставима информация за общия износ по сектори от НСИ за дълъг период, динамиката на общия износ на стоки по сектори е изготвена на база информацията, налична в Международния търговски център (Таблица 15). Поради факта, че в МТЦ е използвана Комбинираната номенклатура (2010) за класификация на стоките, всички четири-разрядни позиции бяха анализирани и съотнесени към подходящия клас от КИД-2008, което да позволи съпоставимост с данните, предоставени от НСИ. Въпреки това „разпределяне” е възможно да се получи разминаване между стойността на обема на износа за съответния сектор по данни на МТЦ с официалните данни на НСИ (заради възможно несъответствие в някои от шест-разрядните кодове), но това разминаване би следвало да е незначително от гледна точка на целите на анализа.

Таблица 15. Динамика на износа по сектори, 2001-2010 г.

Номер сектор	Износ от България	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
		ХИЛ.ЛВ.	ХИЛ.ЛВ.	ХИЛ.ЛВ.	ХИЛ.ЛВ.	ХИЛ.ЛВ.	ХИЛ.ЛВ.	ХИЛ.ЛВ.	ХИЛ.ЛВ.	ХИЛ.ЛВ.	ХИЛ.ЛВ.
1	Производство на хранителни продукти	644297,7	904893,0	817561,4	1050215,7	1199256,1	1297381,9	1434796,1	2379559,2	2404247,4	2953443,6
2	Производство на напитки	150226,7	144940,5	141343,9	140430,5	162754,3	174695,0	217350,3	209699,1	157279,2	180504,0
3	Производство на текстил и изделия от текстил, без облекло	340105,5	409171,9	493301,6	581648,7	589545,0	701292,8	803214,5	738479,1	560334,7	614506,7
4	Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи	2435681,3	2691711,0	3068584,8	3190831,3	3159990,7	3320430,1	3321842,9	3034999,1	2598558,5	2741347,6
5	Производство на изделия от каучук и пластмаси	244250,9	275738,1	309562,9	364164,7	458864,1	579484,6	702892,1	662774,9	575682,6	785503,3
6	Производство на химични и фармацевтични продукти	953533,6	850754,7	890119,1	923062,5	1250677,4	1322021,6	1775909,1	2138948,8	1603436,0	2144402,2
7	Производство на неметални и минерални суровини	258748,7	265124,7	293742,9	301229,7	334480,7	514661,0	614248,3	633728,5	562709,0	688931,9
8	Производство на машини, оборудване и домакински уреди	700231,9	767646,2	800179,7	948099,8	1154034,7	1390424,5	1931544,2	2181999,2	1537950,9	1925968,4
9	Производство на медицински, прецизни и оптични апарати и инструменти	68484,0	114332,5	153731,1	150824,0	205425,3	303755,3	359473,4	395080,3	392529,1	479543,1
10	Производство на канцеларска и електронно-изчислителна техника и компютри	47476,8	70640,4	97961,0	121756,7	151726,6	189026,4	227643,6	271219,9	228431,4	281847,5
11	Производство на електрически машини и апарати	359450,3	406486,0	545047,9	598251,6	701611,2	899523,6	1154155,5	1325826,2	1327215,0	1774543,6
12	Производство на дървен материал и изделия от него, без мебели	192265,1	220109,1	245501,8	288059,3	285975,5	311237,9	380906,0	274022,1	259803,1	359102,0

Номер сектор	Износ от България	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
13	Производство на дървесна маса, хартия картон и изделия	120607,2	129009,0	170598,0	196676,6	200373,1	191179,5	237182,0	264951,0	134306,5	303874,6
14	Производство на мебели	86524,4	124681,4	161768,1	196365,2	221591,5	237477,5	273462,2	256685,4	206577,8	237082,0
15	Издателска и полиграфическа дейност, възпроизвеждане	4173,1	6289,9	10103,3	7668,5	9301,8	11379,5	22014,7	25751,0	17772,6	14790,8
16	Производство на превозни средства, без автомобили	28605,2	41531,5	34692,9	42269,1	77655,9	99974,1	150461,6	208852,4	253659,2	390099,0
17	Производство на метални изделия, без машини и оборудване	525909,1	508218,1	539211,9	748526,9	851665,2	1256090,9	1615683,5	1508280,3	1107334,1	1427109,8
18	Производство на радио-, телевизионна и далекосъобщителна техника	89242,5	155225,2	170705,2	186213,9	473170,9	514533,2	421408,3	528136,6	490199,3	464114,5
	Общо за 18-те сектора	7249814,1	8086503,1	8943717,2	10036294,7	11488100,0	13314569,6	15644188,4	17038992,9	14418026,3	17766714,6
	Общ износ от БГ	11155564,1	11886800,6	13026809,9	15613700,2	18436113,4	23511655,4	26503711,3	29889710,1	23143142,6	30353296,3
Структура (Дял на сектора в износа на страната, %)											
1	Производство на хранителни продукти	5,78	7,61	6,28	6,73	6,50	5,52	5,41	7,96	10,39	9,73
2	Производство на напитки	1,35	1,22	1,09	0,90	0,88	0,74	0,82	0,70	0,68	0,59
3	Производство на текстил и изделия от текстил, без облекло	3,05	3,44	3,79	3,73	3,20	2,98	3,03	2,47	2,42	2,02
4	Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи	21,83	22,64	23,56	20,44	17,14	14,12	12,53	10,15	11,23	9,03
5	Производство на изделия от каучук и пластмаси	2,19	2,32	2,38	2,33	2,49	2,46	2,65	2,22	2,49	2,59
6	Производство на химични и фармацевтични продукти	8,55	7,16	6,83	5,91	6,78	5,62	6,70	7,16	6,93	7,06

Номер сектор	Износ от България	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
7	Производство на неметални и минерални суровини	2,32	2,23	2,25	1,93	1,81	2,19	2,32	2,12	2,43	2,27
8	Производство на машини, оборудване и домакински уреди	6,28	6,46	6,14	6,07	6,26	5,91	7,29	7,30	6,65	6,35
9	Производство на медицински, прецизни и оптични апарати и инструменти	0,61	0,96	1,18	0,97	1,11	1,29	1,36	1,32	1,70	1,58
10	Производство на канцеларска и електронно-изчислителна техника и компютри	0,43	0,59	0,75	0,78	0,82	0,80	0,86	0,91	0,99	0,93
11	Производство на електрически машини и апарати	3,22	3,42	4,18	3,83	3,81	3,83	4,35	4,44	5,73	5,85
12	Производство на дървен материал и изделия от него, без мебели	1,72	1,85	1,88	1,84	1,55	1,32	1,44	0,92	1,12	1,18
13	Производство на дървесна маса, хартия картон и изделия	1,08	1,09	1,31	1,26	1,09	0,81	0,89	0,89	0,58	1,00
14	Производство на мебели	0,78	1,05	1,24	1,26	1,20	1,01	1,03	0,86	0,89	0,78
15	Издателска и полиграфическа дейност, възпроизвеждане	0,04	0,05	0,08	0,05	0,05	0,05	0,08	0,09	0,08	0,05
16	Производство на превозни средства, без автомобили	0,26	0,35	0,27	0,27	0,42	0,43	0,57	0,70	1,10	1,29
17	Производство на метални изделия, без машини и оборудване	4,71	4,28	4,14	4,79	4,62	5,34	6,10	5,05	4,78	4,70
18	Производство на радио-, телевизионна и далекосъобщителна техника	0,80	1,31	1,31	1,19	2,57	2,19	1,59	1,77	2,12	1,53
	Общо за 18-те сектора	64,99	68,03	68,66	64,28	62,31	56,63	59,03	57,01	62,30	58,53
	Общ износ от БГ	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Номер сектор	Износ от България	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Базов индекс, 2001=100											
1	Производство на хранителни продукти	100,00	140,45	126,89	163,00	186,13	201,36	222,69	369,33	373,16	458,40
2	Производство на напитки	100,00	96,48	94,09	93,48	108,34	116,29	144,68	139,59	104,69	120,15
3	Производство на текстил и изделия от текстил, без облекло	100,00	120,31	145,04	171,02	173,34	206,20	236,17	217,13	164,75	180,68
4	Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи	100,00	110,51	125,98	131,00	129,74	136,32	136,38	124,61	106,69	112,55
5	Производство на изделия от каучук и пластмаси	100,00	112,89	126,74	149,09	187,87	237,25	287,77	271,35	235,69	321,60
6	Производство на химични и фармацевтични продукти	100,00	89,22	93,35	96,80	131,16	138,64	186,25	224,32	168,16	224,89
7	Производство на неметални и минерални суровини	100,00	102,46	113,52	116,42	129,27	198,90	237,39	244,92	217,47	266,26
8	Производство на машини, оборудване и домакински уреди	100,00	109,63	114,27	135,40	164,81	198,57	275,84	311,61	219,63	275,05
9	Производство на медицински, прецизни и оптични апарати и инструменти	100,00	166,95	224,48	220,23	299,96	443,54	524,90	576,89	573,17	700,23
10	Производство на канцеларска и електронно-изчислителна техника и компютри	100,00	148,79	206,33	256,46	319,58	398,15	479,48	571,27	481,14	593,65
11	Производство на електрически машини и апарати	100,00	113,09	151,63	166,44	195,19	250,25	321,09	368,85	369,23	493,68
12	Производство на дървен материал и изделия от него, без мебели	100,00	114,48	127,69	149,82	148,74	161,88	198,11	142,52	135,13	186,77
13	Производство на дървесна маса, хартия картон и изделия	100,00	106,97	141,45	163,07	166,14	158,51	196,66	219,68	111,36	251,95

Номер сектор	Износ от България	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
14	Производство на мебели	100,00	144,10	186,96	226,95	256,10	274,46	316,05	296,66	238,75	274,01
15	Издателска и полиграфическа дейност, възпроизвеждане	100,00	150,73	242,11	183,76	222,90	272,69	527,54	617,07	425,89	354,43
16	Производство на превозни средства, без автомобили	100,00	145,19	121,28	147,77	271,48	349,50	525,99	730,12	886,76	1363,74
17	Производство на метални изделия, без машини и оборудване	100,00	96,64	102,53	142,33	161,94	238,84	307,22	286,79	210,56	271,36
18	Производство на радио-, телевизионна и далекосъобщителна техника	100,00	173,94	191,28	208,66	530,21	576,56	472,21	591,80	549,29	520,06
	Общо за 18-те сектора	100,00	111,54	123,36	138,44	158,46	183,65	215,79	235,03	198,87	245,06
	Общ износ от БГ	100,00	106,55	116,77	139,96	165,26	210,76	237,58	267,94	207,46	272,09

Източник: Международен търговски център

Анализът на представените данни показва следното:

- Обемът на реализирания износ за 2010 г. нарежда сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси” на седмо място сред анализиранияте сектори; той заема същата позиция и по дял от общия износ на България.
- Най-голям растеж на обема на износа в стойностно изражение регистрира сектор „Производство на превозни средства, без автомобили” - над 13 пъти спрямо 2001 г., докато в сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси” това увеличение е 3,2 пъти.
- В динамика секторът запазва относително постоянен дял в общия износ на страната, като в рамките на разглеждания период увеличението е с 0,4%, което го поставя сред секторите с положително изменение.
- Най-голямо нарастване през 2010 г. спрямо 2009 г. регистрира сектор „Производство на дървесна маса, хартия, картон и изделия” - над 2 пъти. Сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси” бележи увеличение от 1,4 пъти, което е по-високо от средното за 18-те сектора (1,2 пъти).
- През целия период темпът на нарастване на износа на сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси” превишава както средния за 18-те анализирани сектори, така и темпа на увеличение на общия износ на България, като разликата се засилва особено към края на периода.

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

Таблица 16. Износ на МСП в анализиранияте сектори и дял към общия износ

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

№ сектор	Описание	Износ на МСП, 2009 г., (хил.лв.)	Износ на МСП, 2010 г.(хил.лв.)	Дял на износа на МСП в общия износ на сектора, 2009 г., %	Дял на износа на МСП в общия износ на сектора % 2010 г.
9	Производство на медицински, прецизни и оптични апарати и инструменти ⁴	n/a	n/a	n/a	n/a
10	Производство на канцеларска и електронноизчислителна техника и компютри	n/a	n/a	n/a	n/a
11	Производство на електрически машини и апарати	229947	225533	19,51	14,89
12	Производство на дървен материал и изделия от него, без мебели	114357	82920	47,06	25,04
13	Производство на дървесна маса, хартия картон и изделия	61824	39800	43,90	12,65
14	Производство на мебели	111034	127390	38,80	35,17
15	Издателска и полиграфическа дейност, възпроизвеждане	36288	31197	4942,48	5028,21
16	Производство на превозни средства, без автомобили	62813	55352	19,37	15,61
17	Производство на метални изделия, без машини и оборудване	310201	331204	52,62	36,02
18	Производство на радио-, телевизионна и далекосъобщителна техника	18064	16663	n/a	n/a

Източник: НСИ

Анализът на представените данни показва следното:

- Общата наблюдавана тенденция по отношение на обема на износа през 2010 г. спрямо 2009 г. - намаление на износа на МСП при увеличение на общия износ на сектора - не е валидна за сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси”. Въпреки това нарастването на общия износ за сектора е значително по-високо от това, регистрирано от съответните МСП.
- Делът на износа на МСП в общия износ на съответния сектор е в широк диапазон – от 10,1% в „Производство на химични и фармацевтични продукти” до 57,2% в сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи” през 2010 г. МСП в сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси” допринасят за половината (49,5%) от износа на сектора, което определя тяхното ключово място.

⁴ За секторите „Производство на медицински, прецизни и оптични апарати и инструменти”, „Производство на канцеларска и електронноизчислителна техника и компютри” и „Производство на радио-, телевизионна и далекосъобщителна техника” не е възможно да се изчисли делът на МСП в износа, тъй като тези сектори не съвпадат с разделите на КИД-2008. НСИ предоставя данни за износ по Класификация на икономическите дейности (КИД) на ниво сектори и раздели.

- Делът на износа на МСП спрямо регистрирания експорт от съответния сектор за всички разглеждани сектори намалява през 2010 г. спрямо 2009 г. Най-малко намаление е регистрирано в сектор „Производство на машини, оборудване и домакински уреди” – 2,9 п.п., а най-голямо в сектор „Производство на дървесна маса, хартия, картон и изделия” – 31,3 п.п., което резултира и в най-голям спад в позиционирането на сектора спрямо останалите сектори. Спадът в дела на МСП в износа от сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси” е сравнително голям - със 17.18 п.п.
- През 2009 г. МСП от сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси” заемат първо място по дял на износа спрямо общия износ на съответния сектор, а през 2010 г. отстъпват само на „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи”. Това класиране е показателно за голямото значение на МСП за развитието и експортните възможности на сектора.

В следващата таблица е открояна позицията на МСП в анализирания сектор в преработващата промишленост.

Таблица 17. Показатели за състоянието на износа на МСП в преработващата промишленост

Групи предприятия	Дял на износа в общия износ на МСП в преработващата промишленост (%)		Изменение на износа 2010/2009 г.	Обем на износа на 1 зает (лв.)	
	2009 г.	2010 г.		2009 г.	2010 г.
Производство на хранителни продукти	4,32	3,00	92,43	13867	13428
Производство на напитки	0,34	0,16	61,35	9933	6325
Производство на текстил и изделия от текстил, без облекло	0,57	0,34	79,33	18701	16139
Производство на облекло	6,18	4,36	93,83	16896	17649
Обработка на кожи; производство на обувки и други изделия от обработени кожи без косъм	1,15	0,96	110,87	20217	23182
Производство на дървен материал и изделия от дървен материал и корк, без мебели; производство на изделия от слама и материали за плетене	0,50	0,27	72,51	8030	6198
Производство на хартия, картон и изделия от хартия и картон	0,27	0,13	64,38	8282	6233
Печатна дейност и възпроизвеждане на записани носители	0,16	0,10	85,97	4040	3449
Производство на химични продукти	1,26	0,70	74,07	32860	25165
Производство на лекарствени вещества и продукти	0,10	0,07	88,16	13785	11410
Производство на изделия от каучук и пластмаси	1,43	1,12	104,29	15586	17860

Групи предприятия	Дял на износа в общия износ на МСП в преработващата промишленост (%)		Изменение на износа 2010/2009 г.	Обем на износа на 1 зает (лв.)	
	2009 г.	2010 г.		2009 г.	2010 г.
Производство на изделия от други неметални минерални суровини	0,41	0,29	94,52	4928	5768
Производство на метални изделия, без машини и оборудване	1,36	1,09	106,77	7667	9490
Производство на компютърна и комуникационна техника, електронни и оптични продукти	1,05	0,52	66,50	43944	30410
Производство на радио-, телевизионна и далекосъобщителна техника	0,08	0,05	92,24	18173	14242
Производство на електрически съоръжения	1,00	0,74	98,08	23978	27133
Производство на машини и оборудване, с общо и специално предназначение	0,96	0,81	112,23	13024	15408
Производство на превозни средства, без автомобили	0,27	0,18	88,12	26492	25793
Производство на мебели	0,49	0,42	114,73	5187	6764

Дефинирането на секторите и производствата на МСП, които са с най-голям експортен потенциал, може да бъде направено на базата на анализа на основните тенденции в износа.

По обем на износа на МСП през 2010 г., сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси” се нарежда на трето място сред 18-те сектора.

Изменението на стойността на износа на МСП от сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси” през 2010 г. спрямо 2009 г. се характеризира с аналогична на промяната в равнището на общия износ на България тенденция – на нарастване. Темпът на увеличение обаче е много по-ограничен – докато ръстът на общия износ е с 33%, за МСП от сектора годишното нарастване е с 4,3%.

Положителното изменение на износа на МСП от сектора го поставя сред 5-те, които отбелязват нарастване. Темпът на ръст определя петата позиция на сектора – след „Производство на мебели”, „Производство на машини и оборудване, с общо и специално предназначение”, „Обработка на кожи; производство на обувки и други изделия от обработени кожи без косъм” и „Производство на метални изделия, без машини и оборудване”.

Въпреки отбелязания ръст в износа на МСП от сектора, техният относителен дял в стойността на българския износ намалява от 1,43% през 2009 г. на 1,12% през 2010 г., което се дължи на изпреварващия темп на нарастване на общия износ.

При спад в относителния дял на износа на МСП във всички 18 сектора от преработващата промишленост, равнището на годишно изменение на сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси” го нарежда в групата със средно ниво на намаление (заедно с „Производство на метални изделия, без машини и оборудване”, „Производство на електрически съоръжения”, „Производство на текстил и изделия от текстил, без облекло”,

„Производство на дървен материал и изделия от дървен материал и корк, без мебели; производство на изделия от слама и материали за плетене”, „Обработка на кожи; производство на обувки и други изделия от обработени кожи без косъм” и „Производство на напитки”). Подреждането на сектора в тази група определя като добри възможностите за развитие на експортния му потенциал, които биха могли да се реализират при наличието на адекватни мерки и стимули.

Вътрешносекторни характеристики:

В рамките на сектора по-значително е нарастването на износа на изделия от каучук – със 7,62% в сравнение с износа на изделия от пластмаса – с 3,26%. Най-съществено е увеличението на износа на „Производство на други изделия от пластмаси” – със 17,10%, както и в „Производство на опаковки от пластмаси” – с 6,22%, докато при останалите две производства - „Производство на листове, плочи, тръби и профили, от пластмаси” и „Производство на дограма и други изделия от пластмаси за строителството” е налице негативна промяна, която е много по-силно изразена при втората група.

На годишна база най-малко е намалението на относителния дял на износа на „Производство на други изделия от пластмаси” (с -0,03 на сто), „Производство на опаковки от пластмаси” (с -0,07 на сто) и „Производство на листове, плочи, тръби и профили, от пластмаси” (с -0,09 на сто). На фона на по-същественото намаление на общия износ на микро, малките и средните предприятия от сектора, по-ограниченият спад на относителния дял на посочените производства говори за по-добрите им възможности за развитие на експорта.

По показателя „обем на износа на 1 зает” сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси” заема 5-о място след анализиранияте сектори. Същевременно той попада и в групата от 8 сектора с нарастване на стойността на показателя, като по равнище на изменение (с 2274 лв.) той се нарежда на трета позиция след „Производство на електрически съоръжения” и „Производство на машини и оборудване с общо и специално предназначение”.

Индекс на оборота на международния пазар

Оценка на експортните възможности на сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси” може да бъде направена и на базата на анализ на динамиката на индекса на оборота на международния пазар и съпоставката му с изменението на стойността на показателя за промишлеността и за преработващата промишленост.

**Таблица 18. Индекс на оборота на международния пазар за периода 2000-2010 г.
(към м. декември на съответната година, при постоянна база 2005 г.)**

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Промисленост - общо	64.2	55.0	73.5	69.3	91.5	112.2	120.6	139.3	97.0	110.3	176.9
Преработваща промишленост	60.4	53.7	73.0	68.5	91.9	110.1	119.8	140.0	98.3	113.8	180.0
Производство на изделия от каучук и пластмаси	47.2	34.4	35.6	72.4	87.0	74.4	76.9	74.7	63.1	66.1	98.0

Източник: НСИ

По отношение на индекса на оборота на международния пазар на сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси” тенденцията на по-бавен и изоставащ ръст в сравнение с изменението в индекса за промишлеността и преработващата промишленост е ясно изразена в периода след 2005 г., с изключение на 2007 г., когато се наблюдава доближаване на нивата. В резултат на това е налице засилваща се и съществена разлика между стойностите на индекса към края на периода, резултат от две едновременни тенденции – на по-голямо нарастване в равнищата за промишлеността и преработващата промишленост и умерено годишно изменение на нивото в сектора. В този аспект изменението на общия индекс на оборота на международния пазар на сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси” показва определени затруднения по отношение на реализацията на продукцията на сектора и на външния пазар.

Анализът на експорта на сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаса” е направен на базата на изследване на тенденциите в динамиката на износа на двете основни групи – „Производство на изделия от каучук” и „Производство на изделия от пластмаси”.

Експорт на група „Производство на изделия от каучук” за периода 2001-2010 г.

Динамиката на българския износ на група „Производство на изделия от каучук” е анализирана на базата на данни на Международния търговски център за периода 2001-2010 г.

Фигура 3. Стойност на българския износ на изделия от каучук



Изменението на износа за периода се характеризира със следните тенденции:

- за периода 2001-2010 г. стойността на износа от България на група „Производство на изделия от каучук” нараства с 54 875 хил.евро, или 2,24 пъти. За същия период стойността на световния износ се увеличава с 64 984 590 хил.евро, или 2,06 пъти. Това означава, че българският износ на продукти от групата „Производство на изделия от каучук” се е развивал със сходен и дори изпреварващ темп на нарастване през периода.

- от 2001 г. до 2007 г. експортът в абсолютно изражение се отличава с възходяща тенденция на ежегодно нарастване, което е по-слабо изразено в началото на посочения период и по-съществено - в годините 2005-2007 г. Най-висок годишен ръст е регистриран през 2007 г. в сравнение с 2006 г. - със 17 868 хил.евро.

- началото на световната финансова и икономическа криза през 2008 г. е причина за сериозния спад (с 20 036 хил.евро) и по-слабото намаление през 2009 г. спрямо 2008 г. (със 7507 хил.евро).

- като изключително положителна тенденция може да бъде определено сериозното нарастване на експорта през 2010 г. (с 32 530 хил.евро), което е най-значителното в абсолютно изражение годишно изменение за периода 2001-2010 г. Посоченото увеличение на експорта през последната година на периода свидетелства не само за преодоляване на негативите на кризата, но и за стабилизиране и възстановяване на производството на равнище, по-високо от предкризисното ниво. При това, като се отчита структурата на фирмите в подсектора, за възстановяването на експортните възможности определящо значение имат малките и средните фирми.

Експорт на група „Производство на изделия от пластмаси” за периода 2001-2010 г.

Динамиката на българския износ на стокова група „Производство на изделия от пластмаси” е анализирана на базата на данни на Международния търговски център за периода 2001-2010 г.

Фигура 4. Стойност на българския износ на изделия от пластмаси



Източник: Международен търговски център

Изменението на експорта за периода се характеризира със следните тенденции:

- динамиката на износа на група „Производство на изделия от пластмаси” в периода 2001-2010 г. е възходяща, като стойността на износа нараства с 206 447 хил.евро, или близо 3 пъти. За същия период световният износ на изделия от пластмаси се увеличава със 143 476 540 хил.евро, или 1,7 пъти, което сочи наличието на изпреварващ темп на нарастване на българския износ на изделия от пластмаси.

- през по-голяма част от периода 2001-2010 г. изменението е положително. С изключение на 2009 г., през останалите години експортът нараства, като темпът е по-висок през 2006 и 2007 г. В сравнение с група „Производство на изделия от каучук” негативното

въздействие на кризата е по-ограничено и се проявява в по-съществен спад (с 58 336 хил.евро) само през една година от периода - 2009 г. в сравнение с 2008 г.

- в група „Производство на изделия от пластмаси” се наблюдава аналогична на другия подсектор тенденция – на възстановяване през 2010 г. на експорта на равнищата преди кризата и на съществено нарастване на стойността му (с 60 401 хил.евро) в сравнение с 2009 г., което е най-високото годишно изменение през наблюдавания период.

Делът на МСП в групата е основание да бъде дефинирана определящата им роля за положителното изменение на експорта и за нарастващата му стойност през наблюдавания период, както и за бързото му стабилизиране и преодоляване на негативите на световната икономическа криза.

Проведеното анкетно проучване показва, че през целия изследван петгодишен период (2007-2011 г.) преобладава директният износ на предприятията. Самостоятелно експортират своята продукция 18 от тях. Само 2 фирми реализират опосредстван износ чрез други предприятия или търговски организации (продукцията, която изнасят е около 10% от производството им). Четири предприятия имат „смесен модел“ на износа – експортът им е както самостоятелен, така и чрез посредници. Тъй като основната част от експорта се осъществява директно от фирмите, по-нататък ще анализираме именно него.

Таблица 19. Среден дял на директният износ по години (медиана)

Година	2007	2008	2009	2010	2011
Среден дял %	26,0	23,0	28,5	26,0	27,0

Данните показват, че в изследваните предприятия средният процент на директният износ се движи около 1/4 от производството, с известни колебания през отделните години.

Таблица 20. Брой предприятия според дела на самостоятелния им износ за периода 2007-2011 година

Година	Дял на износа					
	Без директен износ	До 30 %	31 – 60 %	61 – 99 %	100 %	Неотговорили
2007	6	6	6	5	1	-
2008	5	8	5	4	2	-
2009	4	8	7	3	2	-
2010	4	8	7	3	2	-
2011	2	10	6	4	2	-

Необходимо е да уточним, че в категорията „без директен износ” освен предприятията, които не са осъществили износ през съответната година, се включват и тези, които са реализирали своята продукция посредством търговски посредник.

За целия изследван период най-голям е броят на предприятията, изнасящи до 30% и 31 – 60% от производството си. Сред фирмите от групата до 30% има и такива с до 10% експорт.

В заключение могат да се направят следните **обобщаващи изводи** относно състоянието на експорта в сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси“:

Общо за сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси“

- Обемът на реализирания износ за 2010 г. нарежда сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси“ на седмо място сред анализирания сектори в общия износ на страната с дял от 2,6%.
- В динамичен план, отчетеното увеличение от 0,4% на дела на сектора в общия износ на страната през 2010 г. спрямо 2001 г. показва, че производството на изделия от каучук и пластмаси притежава потенциал за увеличаване на експортната дейност.
- Темпът на нарастване на износа на сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси“ превишава както средния за 18-те анализирани сектори, така и темпа на увеличение на общия износ на България, като разликата се засилва особено към края на анализирания период.

МСП в сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси“

- И в двете години на анализирания период делът на МСП в износа на сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси“ е висок – 66,7% за 2009 г. и 49,5% за 2010 г. Отчетеното намаление се дължи на по-голямото нарастване в износа на големите предприятия в сектора.
- Сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси“ е сред петте анализирани сектора, при които има увеличение на обема на износа в стойностно изражение през 2010 г. спрямо 2009 г.
- По показателя „обем на износа на 1 зает“ секторът заема 5-та позиция, а по годишен ръст той се нарежда на трето място сред анализирания сектори, което показва съществена експортна ориентация на сектора.
- В рамките на сектора по-значително е нарастването на износа на изделия от каучук (със 7,62%) в сравнение с износа на изделия от пластмаси (с 3,26%). Основната причина е спадът в износа на изделия, които се използват в строителството, което беше повлияно силно негативно от световната финансово-икономическа криза.
- Данните от проведеното анкетно проучване показват, че 75% от интервюираните МСП реализират износ, като половината от тях изнасят над 50% от произведената продукция. Този резултат показва, че присъствието на експортно-ориентирани МСП в сектора е значително.
- Предприятията, попаднали в извадката, изнасят директно без използването на търговски предприятия, създаване на съвместна търговска дейност с други предприятия и т.н.
- Очакванията на две-трети от интервюираните фирми за следващия период са, че износът ще се увеличава, макар и с по-бавни темпове. Фирмите, които планират да стартират износ, декларират, че това ще стане през 2012 или следващата година.

3. СТОКИ И УСЛУГИ С ЕКСПОРТЕН ПОТЕНЦИАЛ И ПРЕДИМСТВА

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

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

Стоковите групи, които се произвеждат и изнасят в сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси” са изключително многобройни. Поради тази причина изборът на стокови групи с експортни предимства бе осъществен на база два критерия, а именно: най-висок относителен дял в износа на съответната стокова група, съчетан с нарастване през наблюдавания период. Тези критерии бяха приложени за сектора като цяло, тъй като официална статистическа информация за МСП не е налична. Прилагането на избраните критерии при данните от Международния търговски център (МТЦ) даде основание да се определят по 5 стокови групи, които имат експортни предимства във всяка една от двете групи – производство на изделия от каучук и производство на изделия от пластмаси, които са представени по-долу.

Специално трябва да се отбележи, че Министерство на икономиката, енергетиката и туризма, Дирекция “Икономическа политика”, е посочило осем от избраните стокови групи като важни при очертаване на експортния профил на страната⁵, а именно: пластмасови едножични влакна, продукти от непорести пластмаси, пластмасови хигиенни артикули, пластмасови артикули и приспособления, пластмасови артикули за строителството, невулканизирани каучукови смеси, маркучи от вулканизиран каучук, пневматични гуми от каучук – нови. Останалите две избрани стокови групи (т.е. извън посочените от МИЕТ) също отговарят на критериите за стоки с експортни предимства и поради тази причина са включени в анализа.

ИЗНОС НА ПРОДУКТИ ОТ КАУЧУК

Обемът на износа на избраните пет стокови групи в стойностно изражение е представен в следващата таблица.

Таблица 21. Износ на продукти от каучук от България през периода 2001-2010 г.
(хил. евро)

Продукт	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Маркучи от неутвърден вулканизиран каучук (тарифен № 4009)	1358.5	1923.03	3081.06	4064.78	4967.93	7031.39	8147.4	13765.03	26590.56	36357.76
Изделия от вулканизиран каучук различен от твърд каучук, н.д. (тарифен №	2709.19	3170.51	3839.84	3789.03	5155.82	11792.49	21442.38	18875.35	14993.94	28525.77

⁵ http://www.mi.government.bg/files/useruploads/files/ip/exporten_profil_c22.pdf

4016)										
Невулканизирани каучу- кови смеси (без каучук с прибавка) (тарифен № 4005)	482.95	1230.57	1522.86	2684.4	4032.48	3819.39	4458.16	4107.15	3615.3	8172.38
Пневматични гуми от каучук, нови (тарифен № 4011)	2560.84	2450.57	2184.48	1590.22	1492.71	1404.21	5289.83	4304.93	3463.28	6570.59
Хигиенни или фармацевтични артикули от вулканизиран каучук (тарифен № 4011)	264.34	155.41	406.33	453.43	463.31	474.44	426.05	442.45	836.06	1138.65

Източник: Международен търговски център

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

1. Невулканизирани каучукови смеси (без каучук с прибавка)

Динамиката на световния износ на продукта „Невулканизирани каучукови смеси” за периода 2001-2010 г. определя посоченото в следващата таблица подреждане на страните по стойност на експорта към края на 2010 г., като равнището на показателя нарежда България на 36-а позиция в света.

Таблица 22. Ранжиране на износителите на невулканизирани каучукови смеси в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (хил.евро)

	износители	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
1	за света	2244409	2344912	2501431	2945789	3192284	4188145	4604941	4736443	4004794	5805515
2	Тайланд	12038	20181	53506	89281	83749	272086	250457	361253	607312	1122315
3	Малайзия	8799	11667	22157	23143	42188	286837	343171	485465	513915	858358
4	Германия	621012	538779	594791	691285	784422	926004	1047446	993089	513954	817490
5	САЩ	307535	324068	285024	317842	353256	411960	417832	445688	353813	466485
6	Франция	229743	232526	234825	289469	285454	351421	375741	354565	253446	326693
36	България	483	1231	1523	2684	4032	3819	4458	4107	3615	8172

Източник: Международен търговски център

Налице е над двойно нарастване на стойността на световния износ за периода 2001-2010 г., като темповете на годишен ръст в отделните страни се отличават с определена специфика, което като резултат е свързано с промяна в позициите на някои от тях. По отношение на България се наблюдава изключителна динамика и съществено нарастване в стойността на износа за периода – със 7 689 хил.евро, т.е. близо 17 пъти.

За да бъде оценена динамиката на българския експорт на продукта „Невулканизирани каучукови смеси” за периода 2001-2010 г. и съпоставени темповете на ръст на износа на България с промяната в стойността на световния износ и в показателите за най-големите износители, се анализира базов индекс на изменението към 2001 г.

Таблица 23. Динамика на износа на невулканизирани каучукови смеси в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (% , 2001=100)

износители	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
за света	100	104	111	131	142	187	205	211	178	259
Тайланд	100	168	444	742	696	2,260	2,081	3,001	5,045	9,323
Малайзия	100	133	252	263	479	3,260	3,900	5,517	5,841	9,755
Германия	100	87	96	111	126	149	169	160	83	132
САЩ	100	105	93	103	115	134	136	145	115	152
Франция	100	101	102	126	124	153	164	154	110	142

България	100	255	315	556	835	791	923	850	748	1,692

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

От таблицата се вижда изпреварващият темп на нарастване на българския експорт, който превишава многократно равнището на увеличение както на световния експорт, така и този на водещи износители като Германия, САЩ и Франция. Промяната на базовия индекс за периода 2001-2010 г. на експорта на „Невулканизирани каучукови смеси” от България е показателна както за динамичното развитие на производството и на износа, така и за сериозните възможности за бъдещото му положително изменение.

Таблица 24. Позиция на България в световния износ на невулканизирани каучукови смеси през периода 2001-2010 г.

Година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Позиция в световния износ	47	39	40	38	38	38	38	39	37	36

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Исключително динамичното развитие на българския експорт на „Невулканизирани каучукови смеси” и значителното нарастване на неговата стойност за периода 2001-2010 г. е причина за съществена промяна в мястото на страната ни в световния износ и изкачването с 11 позиции напред сред световните износители на продукта.

Таблица 25. Дял на износа на България в износа на водещия износител в световен мащаб за 2010 г. (%)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
България	4.01%	6.10%	2.85%	3.01%	4.81%	1.40%	1.78%	1.14%	0.60%	0.73%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Въпреки изпреварващото спрямо световния темп нарастване на стойността на българския износ, много по-високият ръст на експорта през периода на водещия износител е причина за намаляващия дял на нашия износ.

2. Маркучи от неутвърден вулканизиран каучук

Динамиката на световния износ на продукта „Маркучи от неутвърден вулканизиран каучук” за периода 2001-2010 г. определя посоченото в следващата таблица подреждане на страните по стойност на експорта към края на 2010 г., като равнището на показателя нарежда България на 41-а позиция в света.

Таблица 26. Ранжиране на износителите на маркучи от неутвърден вулканизиран каучук в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (хил.евро)

	износители	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	за света	3484205	3473028	3454971	3879968	4212215	4666237	5117945	5036583	3940262	5524755
1	Германия	494686	578772	598177	660448	698579	779722	820863	814350	604498	839388
2	САЩ	634037	582460	464491	468108	479105	531753	507174	458826	395866	587236
3	Япония	347983	364406	343319	372555	379526	395640	433913	416950	355385	547570
4	Италия	440868	433657	432832	495714	513907	547191	576304	567368	397317	475967
5	Китай	30559	33142	39958	58839	90588	139182	197105	224322	207809	371997
41	България	1358	1923	3081	4065	4968	7031	8147	13765	26591	36358

Източник: Международен търговски център

Динамиката на българския експорт на продукта „Маркучи от неутвърден вулканизиран каучук” за периода 2001-2010 г. и темповете на ръст на износа на България са съпоставени с промяната в стойността на световния износ и с показателите за най-големите износители като се анализира базов индекс на изменението към 2001 г.

Таблица 27. Динамика на износа на маркучи от неутвърден вулканизиран каучук в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (% , 2001=100)

износители	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
за света	100	100	99	112	121	134	147	145	113	159
Германия	100	117	103	114	121	135	142	141	104	145
САЩ	100	92	80	80	82	91	87	79	68	101
Япония	100	105	94	102	104	109	119	114	98	150
Италия	100	98	100	114	119	126	133	131	92	110
Китай	100	108	121	178	273	420	595	677	627	1,122
...
България	100	142	160	211	258	366	424	716	1,383	1,891

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Наблюдава се изпреварващ темп на нарастване на българския експорт, който превишава многократно равнището на увеличение на годишната стойност както на световния експорт, така и на този на водещи износители като Германия, САЩ, Япония и Италия. Промяната на базовия индекс за периода 2001-2010 г. на експорта на „Маркучи от неутвърден вулканизиран каучук” от България е показателна за динамичното развитие на производството и основание да бъдат оценени като перспективни възможностите за бъдещото изменение на износа.

Таблица 28. Позиция на България в световния износ на маркучи от неутвърден вулканизиран каучук през периода 2001-2010 г.

Година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Позиция в световния износ	59	58	56	55	58	55	54	45	42	41

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Значителното нарастване на стойността на българския експорт на „Маркучи от неутвърден вулканизиран каучук” за периода 2001-2010 г. е причина за съществена промяна в мястото на страната ни в световния износ и изкачването с 18 позиции напред сред световните износители на продукта.

Таблица 29. Дял на износа на България в износа на водещия износител в световен мащаб за 2010 г. (%)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
България	0.3%	0.3%	0.5%	0.6%	0.7%	0.9%	1.0%	1.7%	4.4%	4.3%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Като резултат от значителния и изпреварващ темп на нарастване на българския износ в сравнение с динамиката на световния експорт, през анализирания период се увеличава съществено и дялът на износа на България в износа на водещия износител. Това е и стоквата група с най-висока в сравнение с всички анализирани стокови групи стойност на показателя.

3. Пневматични гуми от каучук - нови

Динамиката на световния износ на продукта „Пневматични гуми от каучук – нови” за периода 2001-2010 г. определя посоченото в следващата таблица подреждане на страните по стойност на експорта към края на 2010 г., като равнището на показателя нарежда България на 69-а позиция в света.

Таблица 30. Ранжиране на износителите на пневматични гуми от каучук-нови в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (хил.евро)

	износители	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	за света	25238434	25959376	25897574	28751271	33474631	37585765	41689727	42956168	38577572	50446258
1	Китай	1118268	1288056	1420079	1999231	3036170	4081882	5174018	5478200	5510374	7822847
2	Япония	3260229	3469340	3490256	3566461	3977867	4230967	4368251	4563829	3951412	5217634
3	Германия	2228418	2432289	2460717	2731088	3085033	3354572	3335937	3266987	3090102	4001169

4	САЩ	2544264	2368466	1942805	2067183	2270300	2504302	2607217	2831208	2711921	3291620
5	Франция	2229870	2124100	2198207	2356452	2391063	2583661	2776518	2913497	2267315	2702464
69	България	2561	2451	2184	1590	1493	1404	5290	4305	3463	6571

Източник: Международен търговски център

Налице е почти двойно нарастване на стойността на световния износ на „Пневматични гуми от каучук – нови” за периода 2001-2010 г., като темповете на годишен ръст в отделните страни се отличават с определена специфика, което като резултат е свързано с промяна в позициите на някои от тях. За България се наблюдава нарастване в стойността на износа на периода с 4 010 хил. Евро, т.е. над 2,5 пъти.

Таблица 31. Динамика на износа на пневматични гуми от каучук-нови в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (% , 2001=100)

износители	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
за света	100	103	103	114	133	149	165	170	153	200
Китай	100	115	127	179	272	365	463	490	493	700
Япония	100	106	107	109	122	130	134	140	121	160
Германия	100	109	110	123	138	151	150	147	139	180
САЩ	100	93	76	81	89	98	102	111	107	129
Франция	100	95	99	106	107	116	125	131	102	121
...
България	100	96	85	62	58	55	207	168	135	257

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Наблюдава се изпреварващ темп на нарастване на българския експорт, особено през последната година, който превишава равнището на увеличението на годишната стойност както на световния експорт, така и на водещи износители като Белгия, Италия, Франция и Канада. Промяната на базовия индекс за периода 2001-2010 г. на експорта на „Пневматични гуми от каучук-нови” от България, въпреки сравнително по-малката динамика в сравнение с другите продукти, е показателна за динамичното развитие на производството и основание да бъдат оценени като перспективни възможностите за бъдещото му нарастване.

Таблица 32. Позиция на България в световния износ на „Пневматични гуми от каучук – нови” през периода 2001-2010 г.

Година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Позиция в световния износ	69	70	73	75	76	78	73	72	72	69

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Нарастването на стойността на българския експорт на „Пневматични гуми от каучук – нови” през последните години от периода 2001-2010 г. е причина за възстановяване на позицията на страната ни след първоначалното негативно изменение и сериозно изоставане (78-о място – 2006 г.) в световния износ.

Таблица 33. Дял на износа на България в износа на водещия износител в световен мащаб за 2010 г. (%)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
България	0.23%	0.19%	0.15%	0.08%	0.05%	0.03%	0.10%	0.08%	0.06%	0.08%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Въпреки изпреварващото спрямо световния темп нарастване на стойността на българския износ, много по-високият растеж на експорта през периода на водещия износител е причина за намаляване на нашия дял.

4. Хигиенни или фармацевтични артикули от вулканизиран каучук

Динамиката на световния износ на продукта „Хигиенни или фармацевтични артикули от вулканизиран каучук“ за периода 2001-2010 г. определя посоченото в следващата таблица подреждане на страните по стойност на експорта към края на 2010 г., като равнището на показателя нарежда България на 38-а позиция в света.

Таблица 34. Ранжиране на износителите на хигиенни или фармацевтични артикули от вулканизиран каучук в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (хил. евро)

	износители	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	за света	671,253	749,490	792,355	721,991	782,823	858,774	881,462	912,407	928,841	917,512
1	Франция	55,773	62,494	57,417	54,441	57,583	67,350	71,989	95,502	98,970	101,848
2	Германия	41,282	56,858	63,549	54,354	57,318	65,573	82,500	88,657	105,657	87,520
3	Тайланд	90,492	116,157	138,656	121,138	151,427	169,136	155,359	177,397	187,392	86,423
4	Белгия	42,433	46,768	46,201	52,099	52,815	60,754	59,113	61,235	69,816	83,854
5	Малайзия	29,255	37,539	34,627	34,761	37,347	43,312	45,529	58,019	58,172	82,668
	
38	България	264	155	406	453	463	474	426	442	836	1,139

Източник: Международен търговски център

Налице е нарастване на стойността на световния износ на „Хигиенни или фармацевтични артикули от вулканизиран каучук“ за периода 2001-2010 г. с 246 259 хил.евро, т.е. със 137%, като темповете на годишен ръст в отделните страни се отличават с определена специфика, което води до промяна в позициите на някои от тях. При България се наблюдава нарастване в стойността на износа на периода с 875 хил.евро – т.е. над 4,3 пъти.

Таблица 35. Динамика на износа на хигиенни или фармацевтични артикули от вулканизиран каучук в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (% , 2001=100)

износители	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
за света	100	112	118	108	117	128	131	136	138	137
Франция	100	112	103	98	103	121	129	171	177	183
Германия	100	138	154	132	139	159	200	215	256	212
Тайланд	100	128	153	134	167	187	172	196	207	96
Белгия	100	110	109	123	124	143	139	144	165	198
Малайзия	100	128	118	119	128	148	156	198	199	283

България	100	59	154	172	175	180	161	167	317	431

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Наблюдава се изпреварващ темп на нарастване на българския експорт, особено през последните две години, който превишава равнището на увеличение на годишната стойност както на световния експорт, така и на водещите износители. Промяната на базовия индекс за периода 2001-2010 г. на експорта на „Хигиенни или фармацевтични артикули от вулканизиран каучук” от България е показателна за динамичното развитие на производството и основание да бъдат оценени като перспективни възможностите за бъдещото нарастване на експорта.

Таблица 36. Позиция на България в световния износ на „Хигиенни или фармацевтични артикули от вулканизиран каучук” през периода 2001-2010 г.

Година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Позиция на България в световния износ	44	46	41	38	43	45	45	48	38	38

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Увеличението на българския експорт на „Хигиенни или фармацевтични артикули от вулканизиран каучук” през последните години от периода 2001-2010 г. е причина за съществена промяна в мястото на страната ни в световния износ и изкачването с 6 позиции напред сред световните износители на продукта.

Таблица 37. Дял на износа на България в износа на водещия износител в световен мащаб за 2010 г. (%)

износители	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
България	0.47%	0.25%	0.71%	0.83%	0.80%	0.70%	0.59%	0.46%	0.84%	1.12%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Като резултат от значителния и изпреварващ темп на нарастване на българския износ в сравнение с динамиката на световния експорт, през анализирания период се увеличава съществено и дялът на износа на България в износа на водещия износител.

5. Изделия от вулканизиран каучук, различен от твърд каучук

Динамиката на световния износ на продукта „Изделия от вулканизиран каучук, различен от твърд каучук” за периода 2001-2010 г. определя посоченото в следващата таблица подреждане на страните по стойност на експорта към края на 2010 г., като равнището на показателя нарежда България на 57-а позиция в света.

Таблица 38. Ранжиране на износителите на изделия от вулканизиран каучук, различен от твърд каучук в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (хил. евро)

позиция	износители	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
---------	------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

	за света	9178398	9453338	9400921	10104644	10769542	11961816	12913350	12743405	10614462	14312515
1	Германия	1423204	1591698	1594284	1697857	1723163	1880971	2058750	2078634	1760634	2266030
2	САЩ	1533169	1349200	1123371	1090222	1149146	1271646	1262628	1125935	998002	1383843
3	Япония	1004153	989020	899432	962442	995886	1039815	1050940	1066574	898435	1339382
4	Китай	250803	292045	306985	387486	496349	652357	765582	764556	707346	1002618
5	Франция	665002	686366	723315	742514	761337	816186	952891	889497	710014	861333
57	България	2709	3171	3840	3789	5156	11792	21442	18875	14994	28526

Източник: Международен търговски център

Налице е нарастване на стойността на световния износ на „Изделия от вулканизиран каучук, различен от твърд каучук” за периода 2001-2010 г. с 5134117 хил. евро, като темповете на годишен ръст в отделните страни се отличават с определена специфика, което като резултат е свързано с промяна в позициите на някои от тях. По отношение на България се наблюдава нарастване в стойността на износа с 25 817 хил.евро, т.е. почти 10 пъти.

Таблица 39. Динамика на износа на изделия от вулканизиран каучук, различен от твърд каучук в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (% , 2001=100)

износители	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
за света	100	103	102	110	117	130	141	139	116	156
Германия	100	112	112	119	121	132	145	146	124	159
САЩ	100	88	73	71	75	83	82	73	65	90
Япония	100	98	90	96	99	104	105	106	89	133
Китай	100	116	122	154	198	260	305	305	282	400
Франция	100	103	109	112	114	123	143	134	107	130

България	100	117	142	140	190	435	792	697	553	1,053

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Наблюдава се изпреварващ темп на нарастване на българския експорт, особено през последната година, който превишава увеличението на годишната стойност както на световния експорт, така и на водещи износители като Германия, САЩ, Япония и Франция. Промяната на базовия индекс за периода 2001-2010 г. на експорта на „Изделия от вулканизиран каучук, различен от твърд каучук” от България е показателна за динамичното развитие на производството и основание да бъдат оценени като перспективни възможностите за бъдещото нарастване на експорта.

Таблица 40. Позиция на България в световния износ на изделия от вулканизиран каучук различен от твърд каучук през периода 2001-2010 г.

Година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Позиция в световния износ	69	70	69	71	62	56	57	58	58	57

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Динамичното развитие на българския експорт и изпреварващите темпове на нарастване на стойността на изделия от вулканизиран каучук различен от твърд каучук през последните години от разглеждания период са причина за съществена промяна в мястото на страната ни в световния износ и изкачването с 12 позиции напред сред световните износители на продукта.

Таблица 41. Дял на износа на България в износа на водещия износител в световен мащаб за 2010 г. (%)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
България	0.19%	0.20%	0.24%	0.22%	0.30%	0.63%	1.04%	0.91%	0.85%	1.26%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Като резултат от значителния и изпреварващ темп на нарастване на българския износ в сравнение с динамиката на световния експорт, през анализирания период се увеличава съществено и дялът на износа на България в износа на водещия износител. Това е и една от стоките групи с най-висока стойност на този показател.

ИЗНОС НА ПРОДУКТИ ОТ ПЛАСТМАСИ

Таблица 42. Износ на продукти от пластмаси от България през периода 2001-2010 г. (хил.евро)

Продукт	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Опаковки, тапи, капаци и други приспособления за затваряне, от пластмаси (тарифен № 3923)	13186.78	15279.57	18011.12	24154.74	34580.36	45171.12	58332.57	59870.04	54784.42	64595.85
Други плочи, листа, ленти, фолио от пластмаси (тарифен № 3920)	8497.85	10568.73	12103.4	14012.88	21802.83	28166.18	35233.43	31868.98	24526.93	48675.82
Едножични влакна с най-голям размер на напречния разрез > 1 мм (тарифен № 3916)	1426.53	5333.52	7366.1	7070.76	10971.67	16715.18	24761.74	31497.21	31570.38	41884.58
Вани, душеве и мивки, бидета и други, от пластмаси (тарифен № 3922)	2091.28	2875.56	3528.02	8369.94	8938.57	13384.57	18699.34	21119.57	23274.99	27741.81
Дограма и други изделия от пластмаси за строителството, н.д. (тарифен № 3925)	513.06	727.35	657.2	877.92	1524.02	2026.71	2958.25	5217.7	5123.94	8014.99

Източник: Международен търговски център

1. Едножични влакна с най-голям размер на напречния разрез > 1 мм

Динамиката на световния износ на продукта “Едножични влакна с най-голям размер на напречния разрез > 1 мм” за периода 2001-2010 г. определя посоченото в таблицата по-долу подреждане на страните по стойност на експорта към края на 2010 г., като равнището на показателя нарежда България на 14-а позиция с дял от 1,16% в световния износ.

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

позиция	износители	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	За света	2 172 560	2 374 748	2 390 854	2 668 037	2 959 344	3 432 076	3 560 788	3 576 015	3 114 578	3 601 368
1	Германия	799106	922 472	869 520	1 013 898	1 103 127	1 303 243	1 319 274	1 292 389	1 280 415	1 389 806
2	Белгия	223630	222 209	232 857	269 279	276 718	292 431	285 533	282 324	223 041	255 687
3	Турция	15139	25 869	43 184	67 877	108 674	164 064	208 156	223 320	155 770	184 274
4	Полша	46055	52 140	60 730	86 450	130 417	201 085	218 386	258 805	164 377	182 942
5	САЩ	194288	229 689	249 323	215 328	224 635	208 968	161 763	153 925	128 119	175 691
	...										
14	България	1 427	5 334	7 366	7 071	10 972	16 715	24 762	31 497	31 570	41 885

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Увеличението на българския износ през 2010 г. спрямо 2001 г. е много по-голямо в сравнение с увеличението на износа на водещите пет държави. Подобен ръст на износа, но с по-слаби темпове, има само при Турция, но при нея след 2008 г. започва спад на годишна база, докато при България тенденцията е стабилно възходяща.

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

износители	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
За света	100	109	110	123	136	158	164	165	143	166
Германия	100	115	109	127	138	163	165	162	160	174
Белгия	100	99	104	120	124	131	128	126	100	114
Турция	100	171	285	448	718	1 084	1 375	1 475	1 029	1 217
Полша	100	113	132	188	283	437	474	562	357	397
САЩ	100	118	128	111	116	108	83	79	66	90
...
България	100	374	516	496	769	1 171	1 735	2 207	2 212	2 935

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Динамичното развитие на българския експорт и изпреварващите темпове на нарастване на стойността му са причина за изключителното подобрение в позиционирането на нашата страна сред световните износители – придвижване с 30 позиции напред за разглежданите десет години.

Таблица 45. Позиция на България в световния износ на едножични влакна през периода 2001-2010 г.

Година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Позиция на България	44	26	25	27	26	25	21	18	16	14

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Като резултат от изпреварващия темп на нарастване на българския експорт в сравнение с динамиката на световния се увеличава и делът на износа на България спрямо износа на водещия износител.

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

износител	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
България	0,18%	0,58%	0,85%	0,70%	0,99%	1,28%	1,88%	2,44%	2,47%	3,01%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

2. Други плочи, листа, ленти, фолио, от пластмаси

Динамиката на световния износ на продукта „Други плочи, листа, ленти, фолио, от пластмаси” за периода 2001-2010 г. определя посоченото в следващата таблица подреждане на страните по стойност на експорта към края на 2010 г., като равнището на показателя нарежда България на 53-а позиция в света.

Таблица 47. Ранжиране на износителите на други плочи, листа, ленти, фолио, от пластмаси в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (хил.евро)

позиция	износители	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	за света	20977522	21560416	21424255	23446010	26673674	30364253	31990898	32546747	28403676	37375030
1	Япония	1599433	1782366	1870188	2379052	2922086	3492468	3632069	3939370	4335951	6300840
2	Германия	3114562	3363143	3407219	3506025	4083277	4864042	5043087	5246803	3747471	4476151
3	САЩ	3070673	2878067	2537178	2596851	2732069	2907909	2775456	2885099	2644395	3374515
4	Китай	260446	313751	340209	542167	884499	1262623	1488019	1620510	1306143	2234574
5	Италия	1783455	1849145	1859639	1975787	2112170	2355395	2464880	2397400	1927294	2227201
53	България	8498	10569	12103	14013	21803	28166	35233	31869	24527	48676

Източник: Международен търговски център

Налице е нарастване на стойността на световния износ на „Други плочи, листа, ленти, фолио, от пластмаси” за периода 2001-2010 г. с 16 397 508 хил.евро – т.е със 178%. Темповете на годишен ръст в основните страни-износители се отличават с определена специфика, което води до промяна в позициите на някои от тях. За България се наблюдава нарастване в стойността на износа на периода с 40 178 хил.евро, т.е. над 5,7 пъти.

Таблица 48. Динамика на износа на изделия от други плочи, листа, ленти, фолио, от пластмаси в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (% , 2001=100)

износители	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
за света	100	103	102	112	127	145	153	155	135	178
Япония	100	111	117	149	183	218	227	246	271	394
Германия	100	108	109	113	131	156	162	168	120	144
САЩ	100	94	83	85	89	95	90	94	86	110
Китай	100	120	131	208	340	485	571	622	502	858
Италия	100	104	104	111	118	132	138	134	108	125

България	100	124	142	165	257	331	415	375	289	573

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

И при този продукт се наблюдава изпреварващ темп на нарастване на българския експорт, който превишава равнището на увеличение на годишната стойност на световния експорт, но не в този мащаб, както при износа на изделия от каучук. По-висок е темпът на растеж и по отношение на стойностите на водещи износители като Япония, Германия, САЩ и Италия. Промяната на базовия индекс за периода 2001-2010 г. на експорта на „Други плочи, листа, ленти, фолио, от пластмаси” е показателна за динамичното развитие на износа и перспективното му изменение.

Таблица 49. Позиция на България в световния износ на други плочи, листа, ленти, фолио, от пластмаси през периода 2001-2010 г.

Година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Позиция на България	57	57	53	52	51	52	49	50	52	53

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Динамичното развитие на българския експорт и изпреварващите темпове на нарастване на стойността на изнасяните „Други плочи, листа, ленти, фолио, от пластмаси” през последните години от периода 2001-2010 г. водят до промяна в мястото на страната ни в световния износ и изкачването с 4 позиции напред сред световните износители на продукта.

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

износител	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
България	0.53%	0.59%	0.65%	0.59%	0.75%	0.81%	0.97%	0.81%	0.57%	0.77%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Като резултат от изпреварващия темп на нарастване на българския експорт в сравнение с динамиката на световния се увеличава и делът на износа на България спрямо износа на водещия износител.

3. Вани, душеве и мивки, бидета и други, от пластмаси

Динамиката на световния износ на продукта „Вани, душеве и мивки, бидето и други, от пластмаси” за периода 2001-2010 г. определя посоченото в следващата таблица подреждане на страните по стойност на експорта към края на 2010 г., като равнището на показателя нарежда България на 21-ва позиция в света.

Таблица 51. Ранжиране на износителите на вани, душеве и мивки, бидето и други, от пластмаси в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (хил. евро)

позиция	износители	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	за света	1611142	1675404	1695282	2015758	2221061	2390849	2578144	2590314	2214918	2390017
1	Германия	298225	326957	320133	402202	442885	521141	580586	592800	511779	518446
2	Китай	32533	51248	89988	162344	238169	221674	227498	291367	270121	374067
3	Италия	218288	222088	211836	230120	208044	213890	206393	188560	144955	156728
4	Холандия	36335	36504	41011	63389	81697	70597	115357	107400	91383	100911
5	САЩ	69915	55840	46903	49090	54650	66471	75790	78798	82793	90564
21	България	2091	2876	3528	8370	8939	13385	18699	21120	23275	27742

Източник: Международен търговски център

Стойността на световния износ на „Вани, душеве и мивки, бидето и други, от пластмаси” за периода 2001-2010 г. нараства със 778875 хил. евро, като темповете на годишен ръст в най-големите износители водят до промяна в позициите на някои от тях. По отношение на България се наблюдава нарастване в стойността на износа на периода с 25 651 хил.евро, т.е.над 13 пъти.

Таблица 52. Динамика на износа на вани, душеве и мивки, бидета и други, от пластмаси

износители	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
за света	100	104	105	125	138	148	160	161	137	148
Германия	100	110	107	135	149	175	195	199	172	174
Китай	100	158	277	499	732	681	699	896	830	1,150
Италия	100	102	97	105	95	98	95	86	66	72
Холандия	100	100	113	174	225	194	317	296	252	278
САЩ	100	80	67	70	78	95	108	113	118	130

България	100	138	169	400	427	640	894	1,010	1,113	1,327

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Налице е изключително висок и изпреварващ годишен темп на нарастване на българския експорт през целия период, който превишава темповете на увеличение както на световния експорт, така и на повечето водещи износители като Германия, Италия, Холандия и САЩ. Промяната на базовия индекс за периода 2001-2010 г. на експорта на „Вани, душеве и мивки, бидета и други” от България е показателна за динамичното развитие на износа и основание да бъдат оценени като перспективни възможностите за бъдещото му развитие.

Таблица 53. Позиция на България в световния износ на вани душеве и мивки, бидета от пластмаси през периода 2001-2010 г.

Година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Позиция на България	43	43	35	30	30	26	26	23	22	21

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Динамичното развитие на българския експорт и изпреварващите темпове на нарастване на стойността на „Вани, душеве и мивки, бидета и други, от пластмаси” през целия период 2001-2010 г. е причина за промяна в мястото на страната ни в световния износ и изкачването с 22 позиции напред сред световните износители на продукта.

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

износител	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
България	0.70%	0.88%	1.10%	2.08%	2.02%	2.57%	3.22%	3.56%	4.55%	5.35%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Същественият ръст на българския износ намира отражение и в постоянното и значително нарастване на относителния му дял в стойността на водещия износител.

4. Опаковки, тапи, капаци и други приспособления за затваряне, от пластмаси

Динамиката на световния износ на продукта „Опаковки, тапи, капаци и други приспособления за затваряне, от пластмаси” за периода 2001-2010 г. определя посоченото в следващата таблица подреждане на страните по стойност на експорта към края на 2010 г., като равнището на показателя нарежда България на 53-а позиция в света.

Таблица 55. Ранжиране на износителите на Опаковки, тапи, капаци и други приспособления за затваряне, от пластмаси в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (хил.евро)

позиция	износител	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	за света	20469374	20902873	20175170	21268494	24035812	26755019	27931715	28148870	25303487	30370360
1	Китай	1263267	1355869	1474695	1689854	2276836	2780698	2975726	3139154	2919096	3692539
2	САЩ	2924365	3047881	2611232	2528021	2759857	3060155	2971906	2740392	2584605	3146724
3	Германия	2158329	2312508	2253649	2344595	2642489	2936178	3092550	3117257	2721548	3073282
4	Франция	1183197	1226632	1268732	1332366	1431226	1609804	1713549	1709154	1522270	1627913
5	Италия	900554	935165	907684	980001	1051671	1139487	1241150	1211824	1099226	1253792
53	България	13187	15280	18011	24155	34580	45171	58333	59870	54784	64596

Източник: Международен търговски център

Налице е нарастване на стойността на световния износ на „Опаковки, тапи, капаци и други приспособления за затваряне, от пластмаси” за периода 2001-2010 г. с 16397508 хил. евро, като темповете на годишен ръст в отделните страни се отличават с определена специфика,

което като резултат е свързано с промяна в позициите на някои от тях. За България се наблюдава нарастване в стойността на износа на периода с 51 409 хил.евро, т.е. почти 5 пъти.

Таблица 56. Динамика на износа на опаковки, тапи, капаци и други приспособления за затваряне, от пластмаси

износители	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
за света	100	102	99	104	117	131	136	138	124	148
Китай	100	107	117	134	180	220	236	248	231	292
САЩ	100	104	89	86	94	105	102	94	88	108
Германия	100	107	104	109	122	136	143	144	126	142
Франция	100	104	107	113	121	136	145	144	129	138
Италия	100	104	101	109	117	127	138	135	122	139

България	100	116	137	183	262	343	442	454	415	490

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Наблюдава се силен и изпреварващ темп на нарастване на българския експорт, който превишава равнището на увеличение на годишната стойност на световния експорт, но не в този мащаб, както при износа на изделия от каучук. По-висок е темпът на растеж и в сравнение с всички водещи износители. Промяната на базовия индекс за периода 2001-2010 г. на експорта на „Опаковки, тапи, капаци и други приспособления за затваряне, от пластмаси” е показателна за динамичното развитие на износа и перспективното му изменение.

Таблица 57. Позиция на България в световния износ на опаковки, тапи, капаци и други приспособления за затваряне, от пластмаси през периода 2001-2010 г.

Година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Позиция на България	63	62	60	58	54	55	55	54	52	53

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Интензивното развитие на българския експорт и изпреварващите темпове на нарастване на стойността на „Опаковки, тапи, капаци и други приспособления за затваряне, от пластмаси” през последните години от периода 2001-2010 г. са причина за промяна в мястото на страната ни в световния износ и изкачването с 10 позиции напред сред световните износители на продукта.

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

износител	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
България	1.04%	1.13%	1.22%	1.43%	1.52%	1.62%	1.96%	1.91%	1.88%	1.75%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Същественият ръст на българския износ намира отражение и в постоянното и значително нарастване на относителния му дял в стойността на водещия износител.

5. Дограма и други изделия от пластмаси за строителството, н.д.

Динамиката на световния износ на продукта „Дограма и други изделия от пластмаси за строителството“ за периода 2001-2010 г. определя посоченото в следващата таблица подреждане на страните по стойност на експорта към края на 2010 г., като равнището на показателя нарежда България на 53-а позиция в света.

Таблица 59. Ранжиране на износителите на дограма и други изделия от пластмаси за строителството в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (хил. евро)

позиция	износители	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	за света	3680190	3868295	3927274	4246027	4878110	5556097	6095822	6281273	5630261	6454870
1	Германия	563024	627413	636512	682825	821857	990995	1092875	1162717	1053363	1176444
2	Китай	191817	239186	288939	296532	410358	499497	547821	639996	682463	838943
3	Полша	63981	74822	99310	143191	216797	312477	422655	496479	432017	579167
4	САЩ	233166	231278	198455	204965	244926	302154	325165	345845	329004	372590
5	Канада	523391	566794	525626	547913	597441	596289	508947	400305	320843	347078
50	България	513	727	657	878	1524	2027	2958	5218	5124	8015

Източник: Международен търговски център

Налице е нарастване на стойността на световния износ на „Дограма и други изделия от пластмаси за строителството“ за периода 2001-2010 г. с 2774680 хил. евро, като темповете на годишен ръст в отделните страни се отличават с определена специфика, което води до промяна в позициите на някои от тях. По отношение на България се наблюдава нарастване в стойността на износа на периода със 7 502 хил.евро, т.е. близо 16 пъти.

Таблица 60. Динамика на износа на дограма и други изделия от пластмаси за строителството

износители	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
за света	100	105	107	115	133	151	166	171	153	175
Германия	100	111	113	121	146	176	194	207	187	209
Китай	100	125	151	155	214	260	286	334	356	437
Полша	100	117	155	224	339	488	661	776	675	905
САЩ	100	99	85	88	105	130	139	148	141	160
Канада	100	108	100	105	114	114	97	76	61	66

България	100	142	128	171	297	395	577	1,017	999	1,562

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Наблюдава се съществен изпреварващ темп на нарастване на българския експорт, който превишава значително равнището на увеличение на световния експорт. По-висок е темпът и по отношение на всички водещи износители. Промяната на базовия индекс за периода 2001-2010 г. на експорта на «Дограма и други изделия от пластмаси за строителството» е

показателна за изключително динамичното развитие на износа и перспективното му изменение.

Таблица 61. Позиция на България в световния износ на дограма и други изделия от пластмаси за строителството през периода 2001-2010 г.

Година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Позиция на България	66	68	69	71	70	63	60	55	54	50

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Динамичното развитие на българския експорт и изпреварващите темпове на нарастване на стойността на „Дограма и други изделия от пластмаси за строителството” през последните години от периода 2001-2010 г. са причина за промяна в мястото на страната ни в световния износ и изкачването с 16 позиции напред сред световните износители на продукта.

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

износител	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
България	0.09%	0.12%	0.10%	0.13%	0.19%	0.20%	0.27%	0.45%	0.49%	0.68%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Същественият ръст на българския износ намира отражение и в постоянното и значително нарастване на относителния му дял в стойността на водещия износител.

Представените дотук данни за анализиранияте стокови групи се отнасят общо за всички предприятия в сектора, а не само за МСП. Значителният дял (49,5%) на МСП в общия износ на сектора дава основание да смятаме, че малките и средните предприятия са представени и в износа на анализиранияте стокови групи.

Получените резултати от проведеното **анкетно проучване** показват, че основно изнасяните продукти от българските МСП през 2010 г. са PVC профили, PVC и алуминиева дограма, бебешки бутилки, опаковки (за бисквити и бонбони; за козметични продукти, за салати и др.), пластмасови детайли, помпи за течен сапун, гъвкави съединения за вода и газ, декоративни капсули, ламинатни тубички, медицински изделия за еднократна употреба, топлоизолационни плоскости от EPS, тръби, чували за смет с връзки, шприцови изделия.

Данните за производствения капацитет на фирмите, свързани с възможностите им за експортни стоки и услуги и нагласата на управленските им екипи за реализиране на износ са повече от положителни. Всички респонденти са посочили, че имат достатъчен капацитет за производство. Управленските екипи във всички изследвани предприятия (100%) имат единна воля да реализират износ на произвежданите от тях продукти. С други думи, от гледна точка на капацитета и управленските нагласи на ръководствата на фирмите, няма пречки за реализирането на успешен експорт.

Способностите и познанията на служителите за експортна дейност в интервюираните МСП са на добро ниво. Изключение прави само владееенето на чужди езици - 37,5% от интервюираните мениджъри го оценяват високо, а 8% считат, че то не е на добро ниво. Разпределението на тези данни е представено в следващата таблица.

Таблица 63. Оценка на способностите и познанията на служителите в изследваните предприятия

	Високи	Средни	Ниски
Реализация на експортни продажби	62,5	37,5	-
Работа на външни пазари	58,3	37,5	4,2
Събиране на плащания	50,0	45,8	4,2
Владеене на чужди езици	37,5	54,2	8,3

Оценките на интервюираните ръководни представители на МСП за критичните фактори при износа са представени в следващата таблица.

Таблица 64. Оценки на респондентите за степента на критичност на фактори, които са свързани с успеха на износа (в %)

Критични фактори	Оценка		
	Много важно	Важно	Не е важно
Ниски разходи на труд	54,2	37,5	8,3
Висока квалификация на персонала	66,7	25,0	8,3
Високо технологично ниво	83,3	16,7	-
Собствена развойна база	41,7	41,7	16,7
Персонал с опит във външната търговия	50,0	50,0	-
Логистична подкрепа от държавата при износа	58,3	37,5	4,2

Анализът на данните показва, че почти всички фактори са оценени като много важни и важни. Високото технологично ниво е безспорен фаворит като условие за експортен успех. То напълно кореспондира и с мнението на ръководителите, посочено по-напред в анализа – много сериозна пречка за износа са високите производствени цени на техните стоки, които биха могли да се намалят при едно по-високо технико-технологично равнище в предприятията от сектора. Високата квалификация на персонала и логистичната подкрепа от държавата при износа също са сред факторите с висока важност.

Стоките и услугите, които анкетираните фирми произвеждат, основно се отнасят към сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси“. Около 1/4 са тези, които имат дейност и в други сектори. С изключение на едно предприятие те заемат незначителен дял от цялостната им дейност (до 20%).

Над 78% от интервюираните малки и средни предприятия посочват, че произвеждат краен продукт, предназначен за износ, като в 65 % от случаите степента на преработка е висока, а в останалите - средна. Около 44% от МСП изнасят суровина с висока степен на преработка и 52% - полуфабрикат, съответно с висока и средна степен на преработка. (Сборът на процентите е по-голям от 100, тъй като респондентите са посочвали повече от един отговор).

Над 33% от респондентите не считат, че в сектора има стоки и услуги с по-висок дял на добавената стойност, което допринася за нарастване на износа. Отговорите на анкетираните лица, които смятат, че такива стоки и услуги съществуват, са в диапазона на асортимента на собственото им производство.

От анализа на информацията е ясно, че продуктивният асортимент, с който основната част от изследваните предприятия са се наложили успешно на пазара, не е особено широк. По-малко от 1/3 от тях предлагат успешно повече от 2 продукта.

Болшинството от предприятията (83,3%) имат изградена добре обоснована експортна стратегия.

В заключение могат да се направят следните **обобщаващи изводи** относно стоките и услугите в експортни предимства и потенциал, произвеждани в сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси”:

Общо за сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси”

Стоковите групи, които се произвеждат и изнасят в сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси”, са изключително многобройни. Поради тази причина изборът на стокови групи с експортни предимства и потенциал бе осъществен на база два критерия, а именно: най-висок относителен дял в износа на съответната стокова група, съчетан с нарастване през наблюдавания период. Тези критерии бяха приложени за сектора като цяло, тъй като официална статистическа информация за МСП не е налична. Прилагането на избраните критерии при данните от Международния търговски център даде основание да се определят следните 10 стокови групи, които имат експортни предимства и потенциал:

- Невулканизирани каучукови смеси (без каучук с прибавка)
- Маркучи от неутвърден вулканизиран каучук
- Пневматични гуми от каучук, нови
- Хигиенни или фармацевтични артикули от вулканизиран каучук
- Изделия от вулканизиран каучук различен от твърд каучук, н.д.
- Едножични влакна с най-голям размер на напречния разрез > 1 мм
- Други плочи, листа, ленти, фолио, от пластмаси
- Вани, душове и мивки, бидета и други, от пластмаси
- Опаковки, тапи, капаци и други приспособления за затваряне, от пластмаси
- Дограма и други изделия от пластмаси за строителството, н.д.

Направеният избор на стокови групи потвърждава изводите на Министерство на икономиката, енергетиката и туризма, Дирекция “Икономическа политика”, при очертаване на експортния профил на страната⁶. Стоковите групи пластмасови едножични влакна, продукти от непорести пластмаси, пластмасови хигиенни артикули, пластмасови артикули и приспособления, пластмасови артикули за строителството, невулканизирани каучукови смеси, маркучи от вулканизиран каучук, пневматични гуми от каучук – нови, са посочени като основните, изнасяни от сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси”. Останалите две избрани стокови групи също отговарят на посочените по-горе критерии.

⁶ <http://www.mi.government.bg/bg/themes/sector-proizvodstvo-na-hranitelni-produkti-c10-510-276.html>

Основните констатации от анализа на основните износители, 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.
Невулканизирани каучукови смеси (без каучук с прибавка)	47	36	0,14%	4,01%	0,73%	1692%
Маркучи от неутвърден вулканизиран каучук	59	41	0,65%	0,30%	4,30%	1891%
Пневматични гуми от каучук, нови	69	69	0,01%	0,23%	0,08%	257%
Хигиенни или фармацевтични артикули от вулканизиран каучук	44	38	0,12%	0,47%	1,12%	431%
Изделия от вулканизиран каучук различен от твърд каучук, н.д.	69	57	0,20%	0,19%	1,26%	1053%
Едножични влакна с най-голям размер на напречния разрез > 1 мм	44	14	1,16%	0,18%	3,01%	2935%
Други плочи, листа, ленти, фолио, от пластмаси	57	53	0,13%	0,53%	0,77%	573%
Вани, душеве и мивки, бидета и други, от пластмаси	43	21	1,16%	0,70%	5,35%	1327%
Опаковки, тапи, капаци и други приспособления за затваряне, от пластмаси	63	53	0,21%	1,04%	1,75%	490%
Дограма и други изделия от пластмаси за строителството, н.д.	66	50	0,12%	0,09%	0,68%	1562%

- най-добра позиция сред световните износители България заема при стоковите групи „едножични влакна с най-голям размер на напречния разрез > 1 мм” и „вани, душеве и мивки, бидета и други от пластмаси”. Тези две стокови групи заемат най-добри позиции по дял в износа на водещия износител за 2010 г. (съответно 3,01% и 5,35%).
- Най-малък дял в световния износ и най-слабо класиране сред световните износители има стоковата група „пневматични гуми от каучук, нови” (69-о място и 0,08% дял в износа на световния износител), което вероятно се дължи на значителния брой конкуренти в световен мащаб.
- При всички избрани продукти се наблюдава изпреварващ темп на нарастване на българския експорт, който превишава съществено увеличението на стойността на

световния експорт на съответните продукти, което показва засилено търсене на продуктите, произведени в България в периода 2001-2010 г.

МСП в сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси”

- 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 идентифицират МСП в износа на анализираните стокови групи.
- Резултатите от проведеното анкетно проучване показват, че основно изнасяните продукти от българските МСП през 2010 г. са PVC профили, PVC и алуминиева дограма, бебешки бутилки, опаковки (за бисквити и бонбони; за козметични продукти, за салати и др.), пластмасови детайли, помпи за течен сапун, гъвкави съединения за вода и газ, декоративни капсули, ламинатни тубички, медицински изделия за еднократна употреба, топлоизолационни плоскости от EPS, тръби, чували за смет с връзки, шприцови изделия, което отговаря на предполагаемите профили на малките и средните предприятия.
- Според всички интервюирани ръководни представители на МСП в сектора производственият капацитет е съществен, който в съчетание с единната воля на всички управленските екипи да реализират износ на произвежданите от тях продукти, очертава благоприятна картина пред развитието на износа на сектора.
- Оценката на интервюираните фирми е, че преобладава износът на 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 предположението, че именно това е нишата, в която МСП биха имали по-сериозни успехи в износа.
- Горният извод се потвърждава и от факта, че критичните (най-важните) фактори за успеха на износа на малките и средните предприятия са високото технологично ниво, квалификацията на персонала и логистичната подкрепа на износа от държавата.

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

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

За изпълнение на посочената цел са определени основните експортни пазари на нашата страна за всяка една от стоковите групи, идентифицирани като имащи експортни предимства и потенциал в предходната глава на Експортната стратегия, съответно 5 държави в ЕС и 5 извън ЕС и е изчислен пазарният дял на нашата страна във всяка от десетте страни. Данните за българския износ по страни са съгласно експортната статистика на МТЦ, а пазарните дялове са изчислени спрямо данните за вноса на съответните страни. В определени случаи

тези данни се различават, най-вече поради различни търговски системи (напр. включване или изключване на свободните зони), различни начини на измерване на количеството (напр. бруто или нето), времеви лаг в отчетните периоди, реекспорт и т.н.

Анализът на конкурентоспособността на сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси” се базира и на изследване на тенденциите в експорта по отношение на петте продукта от всяка от групите – производство на изделия от каучук и производство на изделия от пластмаси, определени като най-перспективни.

Сравнителен анализ на цените на изнасяните продукти не е извършен, тъй като анализираните стокови групи, представени от четири-разрядните кодове в МТЦ, са съставени от различен брой продукти, представени от осем-разрядните кодове в МТЦ⁷. В този смисъл, изчисляване на единична цена за дадена стокова група и сравнението ѝ с цената на същата стокова група, но изнасяна от друга страна, не би било коректно, поради различното съотношение на съставлящите ги продукти, техните обеми и цени. Същевременно, информация за единична цена за продукти, представени от осем-разрядните кодове в МТЦ, не е налична.

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

ПРОДУКТИ ОТ ГРУПА „ПРОИЗВОДСТВО НА ИЗДЕЛИЯ ОТ КАУЧУК”

1. Невулканизирани каучукови смеси (без каучук с прибавка)

Таблица 65. Основни 10 вносители за 2010 г.

Вносители	Внос, 2010 г.	Структура, %
Общо	5973067	100.00
Китай	2434743	40.76
Германия	396768	6.64
Румъния	296960	4.97
Франция	290787	4.87
САЩ	281687	4.72
Полша	221798	3.71
Канада	169359	2.84
Испания	155336	2.60
Великобритания	150108	2.51
Австрия	144199	2.41

Източник: Международен търговски център

⁷ За производството на други плочи, листа, ленти, фолио, от пластмаси през периода 2001- 2010 г. България е изнасяла 62 вида продукти.

Основните 10 вносители в световен мащаб формират около 76% от общия внос на „Невулканизирани каучукови смеси”. От посочените държави Германия, Румъния и Австрия попадат сред петте страни с най-голям дял на български експорт.

В рамките на ЕС възможностите за нарастване на експорта на пазарите на най-големите вносители на „Невулканизирани каучукови смеси” от България зависят от позициите на страната и тенденциите в износа на основните конкуренти.

В следващата таблица са посочени основните пазари на България в страни от ЕС, като подреждането на страните е към 2010 г.

Таблица 66. Основни пазари за български износ на продукта, 2010 г.

Основни пазари за износ на продукта		
Позиция	в ЕС	извън ЕС
1	Австрия	Турция
2	Белгия	Русия
3	Финландия	Македония
4	Румъния	Хърватска
5	Германия	Сърбия

Източник: Международен търговски център

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

Таблица 67. Основни конкуренти на пазарите в ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Австрия БГ износ за 2010 г. - 1501 хил. евро				Белгия БГ износ за 2010 г. - 1313 хил. евро			
		2009	2010			2009	2010
1	Германия	62,31%	63,47%	1	Великобритания	35,72%	48,82%
2	Франция	6,19%	7,10%	2	Япония	14,68%	15,58%
3	Холандия	8,61%	6,46%	3	САЩ	25,21%	14,08%
4	България	0,0%	5,96%	4	Германия	7,37%	5,88%
5	Белгия	3,82%	5,08%	5	Франция	6,48%	4,48%
				32	България	0,0%	0,0%

Финландия БГ износ за 2010 г. - 1257 хил. евро				Румъния БГ износ за 2010 г. - 878 хил.евро			
		2009	2010			2009	2010
1	Швеция	33,11%	41,15%	1	Германия	24,44%	62,87%
2	Германия	9,74%	10,68%	2	Чехия	3,89%	11,69%
3	Италия	13,79%	10,62%	3	Полша	6,15%	7,09%
4	Белгия	10,62%	7,95%	4	Франция	3,56%	3,90%
5	България	0,98%	7,19%	5	Италия	2,35%	2,81%
				15	България	0,47	0,25

Германия БГ износ за 2010 г. - 800 хил.евро			
		2009	2010
1	Франция	22,19%	23,35%
2	Великобритания	22,38%	15,95%
3	Италия	10,75%	12,12%
4	Испания	6,29%	7,45%
5	Чехия	6,54%	7,06%
20	България	0,01	0,15

Източник: Международен търговски център

Анализът на данните показва, че:

- Най-сериозно е присъствието на България на пазарите на Австрия и Финландия – и като позиция, и като стойност на вноса.
- Основни конкуренти на българския внос на посочените 5 пазара на „Невулканизирани каучукови смеси” са Германия и Франция, които попадат сред водещите световни износители на тази стокова група. Други важни конкуренти са Италия и Великобритания.
- За двете години на анализирания период делът на българския износ се увеличава в Австрия, Финландия и Германия, намалява в Румъния, а за Белгия няма данни.
- Подреждането на България сред 5-те страни с най-голям дял на вноса на „Невулканизирани каучукови смеси” в Австрия, както и високите темпове на неговото нарастване през последната година определят добрите възможности и за бъдещото развитие на експорта. Като основни конкуренти на пазара в Австрия могат да бъдат определени Чехия, Унгария и Словения, поради съществения ръст на експорта през 2010 г. спрямо 2009 г.

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

Таблица 68. Търговско салдо, внос и износ за водещия пазар за стоковата група
в хил. евро

Австрия	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Търговски баланс	159 356	186 444	159 785	130 470	25 898
Внос	16 862	25 439	19 758	17 278	25 175
Износ	176 218	211 884	179 542	147 748	51 073

Източник: Международен търговски център

Представените данни разкриват значителен спад в стойността на търговския баланс на Австрия през 2010 г., което се дължи както на намаление на износа на страната, така и на слабо увеличение на вноса. Това е положително за България, особено поради факта, че през 2010 г. България заема 6 % дял от австрийския пазар.

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

Таблица 69. Основни три продукта в тази стокова група, изнасяни на водещия пазар от България за 2010 г.

Топ 3 продукти, изнасяни на съответния пазар	Внос от България (хил.евро)		Дял на българския износ на продукта в цялата стокова група		Общ внос на Австрия (хил.евро)		Дял на българския износ в общия внос на Австрия	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Невулканизирани каучукови смеси, под формата на плочи, листове или ленти (с изкл. на каучук, смесен със сажди или силициев диоксид, и смеси от естествен каучук, балата, гутаперча, гуаюла, чикл, и аналогични естествени гуми)	0	1504.65	0.0%	100.0%	9306.41	13922.12	0.0%	10.8%
Каучукови смеси, смесени със сажди или силициев диоксид, в първични форми или на плочи, листове или ленти	0	0	0.0%	0.0%	3402.34	5778.35	0.0%	0.0%
Невулканизиран каучук в първични форми (с изкл. на каучук, смесен със сажди или силициев диоксид, и смеси от естествен каучук, балата, гутаперча, гуаюла, чикл, и аналогични естествени гуми)	0	0	0.0%	0.0%	4096.43	4539.54	0.0%	0.0%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Представените данни показват, че българският износ към Австрия е концентриран в рамките на един продукт за 2010 г.

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

Таблица 70. Основни конкуренти на пазарите извън ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Русия БГ износ за 2010 г. - 698,1 хил.евро				Турция БГ износ за 2010 г. - 116,7 хил.евро			
		2009	2010			2009	2010
1	Франция	31,46%	23,32%	1	Германия	29,33%	33,06%
2	Германия	14,46%	20,07%	2	САЩ	23,83%	20,29%
3	Италия	20,02%	15,31%	3	Белгия	18,84%	14,29%
4	Ирландия	3,64%	9,46%	4	Франция	13,22%	12,49%
5	Турция	5,99%	7,08%	5	Италия	8,46%	11,03%
14	България	0,84%	0,93%	11	България	0,33%	0,27%

Македония БГ износ за 2010 г. - 78,2 хил.евро				Хърватска БГ износ за 2010 г. - 73,8 хил.евро			
		2008	2009			2009	2010
1	България	10,84%	25,00%	1	Германия	27,02%	38,96%
2	Сърбия	40,15%	24,54%	2	Словения	46,73%	38,56%
3	Швейцария	0,0%	16,97%	3	Италия	8,23%	5,69%
4	Белгия	23,64%	14,68%	4	Австрия	4,14%	5,05%
5	Холандия	7,39%	8,72%	5	Чехия	2,51%	2,22%
				7	България	0,02%	1,96%

Сърбия БГ износ за 2010 г. - 39,9 хил.евро			
		2009	2010
1	Италия	16,47%	29,44%
2	Полша	10,33%	19,31%
3	Чехия	28,86%	18,59%
4	Холандия	11,27%	10,10%
5	Белгия	0,62%	4,06%
14	България	0,12%	0,36%

Източник: Международен търговски център

Анализът на данните показва, че:

- Най-сериозно като стойност е присъствието на България на пазарите на Русия и Турция, въпреки че и в двете страни позицията ни не е сред основните вносители. Същевременно челните позиции на българския дял на пазарите в Македония и Хърватска са свързани с много по-ниски обеми на износа.
- Основни конкуренти на българския внос на посочените 5 пазара на „Невулканизирани каучукови смеси” са водещи износители като Германия и Италия. Други важни конкуренти са Белгия, Чехия и Холандия.

- За двете години на анализирания период делът на българския износ се увеличава в четири от петте водещи пазари, като намаление се наблюдава единствено в Турция.
- Обемът на българския износ се различава съществено на анализирания пет пазара, като тяхната големина е определяща за мястото, което заема страната ни.

2. Маркучи от неутвърден вулканизиран каучук

Таблица 71. Основни 10 вносители за 2010 г.

Вносители	Внос, 2010 г.	Структура, %
Общо	6352901	100.00
САЩ	689321	10.85
Германия	559698	81.20
Китай	426155	76.14
Великобритания	303158	71.14
Канада	294048	96.99
Франция	266987	90.80
Мексико	252921	94.73
Испания	215532	85.22
Белгия	187740	87.11
Бразилия	166043	88.44

Източник: Международен търговски център

Основните 10 вносители в световен мащаб формират около 78% от общия внос на „Маркучи от неутвърден вулканизиран каучук“. От посочените държави Германия, Китай, САЩ и Испания попадат сред страните, в които българският експорт е с най-голям относителен дял.

Възможностите за нарастване на експорта на пазарите на най-големите вносители на „Маркучи от неутвърден вулканизиран каучук“ от България зависят от позициите на страната и тенденциите в износа на основните конкуренти.

В следващата таблица са посочени основните пазари на България в страни от ЕС и извън ЕС, като подреждането на страните е към края на 2010 г.

Таблица 72. Основни пазари за български износ на продукта 2010 г.

Основни пазари за износ на продукта		
Позиция	в ЕС	извън ЕС
1	Испания	САЩ
2	Германия	Русия
3	Полша	Турция
4	Естония	Молдова
5	Унгария	Чили

Източник: Международен търговски център

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

Таблица 73. Основни конкуренти на пазарите в ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Испания БГ износ за 2010 г. - 8981.18 хил. евро				Германия БГ износ за 2010 г. - 6160.16 хил. евро			
		2009	2010			2009	2010
1	Германия	17,47%	18,99%	1	Унгария	11,68%	12,84%
2	Франция	13,84%	14,39%	2	Италия	12,61%	12,57%
3	Полша	8,69%	8,28%	3	Чехия	13,26%	12,25%
4	Италия	10,30%	7,89%	4	Полша	10,14%	11,00%
5	Чехия	5,39%	7,60%	5	Румъния	5,79%	7,03%
10	България	3,55%	4,17%	17	България	1,68%	1,10%

Полша БГ износ за 2010 г. - 1573,15 хил. евро				Естония БГ износ за 2010 г. – 1358 хил. евро			
		2009	2010			2009	2010
1	Германия	31,09%	33,23%	1	Финландия	6,16%	18,34%
2	Италия	20,10%	18,32%	2	Италия	9,88%	14,19%
3	Чехия	9,91%	8,65%	3	Швеция	10,27%	13,94%
4	Турция	3,30%	5,66%	4	Турция	6,49%	13,89%
5	Китай	5,30%	5,52%	5	Германия	15,84%	10,44%
13	България	0,28%	1,25%	38	България	0,28%	0,0%

Великобритания БГ износ на 2010 г. - 1126 хил. евро			
		2009	2010
1	Германия	19,12%	19,42%
2	Япония	8,89%	13,64%
3	Чехия	8,45%	11,19%
4	Италия	11,51%	10,71%
5	Франция	9,69%	7,71%
16	България	0,02%	0,99%

Източник: Международен търговски център

Анализът на данните показва, че:

- Най-сериозно е присъствието на България на пазарите на Испания и Германия – и като позиция, и като стойност на вноса. При това по относителен дял сред вносителите, най-добро е позиционирането на България на испанския пазар.
- Основни конкуренти на българския внос на посочените 5 пазара на „Невулканизирани каучукови смеси” са Германия и Италия, които попадат сред петте водещи световни износители на тази стокова група. Други важни конкуренти са Чехия, Франция и Турция.
- За двете години на анализирания период делът на българския износ се увеличава в три от страните – Испания, Полша и Великобритания, докато намаление се наблюдава в Германия, а за Естония няма данни.
- Въпреки позицията на България – 17-та във вноса на „Маркучи от неутвърден вулканизиран каучук” в Германия и по-ограничения годишен ръст през 2010 г., пазарът може да бъде определен като един от най-добрите потенциално възможни за развитие на българския експорт.
- Многократното нарастване на стойността на българския внос във Великобритания определя добрите възможности за развитие на завоюваните позиции на този пазар и засилване на експортния потенциал на българските фирми.
- Значителният ръст на българския внос на „Маркучи от неутвърден вулканизиран каучук” през 2010 г. в Полша и доближаването му до равнището на 10-те най-големите вносители в страната, определя полския пазар като добра възможност за развитие на експортния потенциал на българските предприятия.

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

Таблица 74. Търговско салдо, внос и износ за водещия пазар за стоковата група
в хил. евро

Испания	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Търговски баланс	- 73 538	- 62 631	- 43 774	- 42 047	- 93 879
Внос	219 636	219 842	193 189	164 714	215 532
Износ	146 098	157 211	149 415	122 667	121 653

Източник: Международен търговски център

Търговското салдо за анализираната стокова група на пазара в Испания е отрицателно, като за 2010 г. вносът на страната се увеличава и достига стойности, близки до тези преди финансово-икономическата криза. В този смисъл, испанският пазар остава важна експортна дестинация за България, особено в съчетание с увеличаващия се дял на българския внос в страната.

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

Таблица 75. Основни три продукта в тази стокова група, изнасяни на водещия пазар от България за 2010 г.

Топ 3 продукти, изнасяни на съответния пазар	Внос от България (хил.евро)		Дял на българския износ на продукта в цялата стокова група		Общ внос на Испания (хил.евро)		Дял на българския износ в общия внос на Испания	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Тръби и маркучи от вулканизиран каучук (с изкл. на втвърден каучук), подсилени или по друг начин комбинирани само с метал, с принадлежности	4854.33	7542.81	83.1%	83.8%	11475.44	17866.73	42.3%	42.2%
Тръби и маркучи от вулканизиран каучук (с изкл. на втвърден каучук), подсилени или по друг начин комбинирани с други материали, без принадлежности	501.21	1077.65	8.6%	12.0%	28516.52	28836.79	1.8%	3.7%
Тръби и маркучи от вулканизиран каучук (с изкл. на втвърден каучук), подсилени или по друг начин комбинирани само с текстилни материали, без принадлежности	487.58	378.04	8.3%	4.2%	41028.8	64308.17	1.2%	0.6%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Представените данни разкриват увеличаване на българския внос в Испания, като вносът на основния продукт „Тръби и маркучи от вулканизиран каучук, подсилен с метал с принадлежности”, представлява почти половината от общия испански внос на този продукт.

Това добро позициониране говори и за познаваемостта на българските продукти от тази стокова група на изследвания пазар.

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

Таблица 76. Основни конкуренти на пазарите извън ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

САЩ БГ износ за 2010 г. - 905,2 хил. евро				Русия БГ износ за 2010 г. - 712,4 хил. евро			
		2009	2010			2009	2010
1	Мексико	24,85%	23,49%	1	Китай	23,30%	26,45%
2	Япония	14,78%	14,84%	2	Германия	16,15%	12,36%
3	Китай	10,03%	10,99%	3	Италия	9,86%	9,40%
4	Канада	9,06%	8,61%	4	Япония	5,21%	7,38%
5	Германия	7,05%	7,06%	5	Чехия	4,59%	5,20%
29	България	0,01%	0,13%	25	България	0,54%	0,60%

Турция БГ износ за 2010 г. - 164,9 хил. евро				Молдова БГ износ за 2010 г. - 577,6 хил. евро			
		2008	2009			2009	2010
1	Италия	20,94%	25,67%	1	Германия	6,69%	31,08%
2	Германия	15,61%	15,17%	2	България	52,30%	25,41%
3	Франция	22,74%	10,97%	3	Русия	9,67%	10,87%
4	Румъния	0,93%	7,74%	4	Украйна	8,74%	8,85%
5	Чехия	4,79%	6,30%	5	Италия	7,06%	7,75%
25	България	0,42%	0,19%				

Китай БГ износ за 2010 г. - 754,6 хил. евро			
		2009	2010
1	Япония	31,29%	30,29%
2	Германия	16,42%	17,25%
3	Република Корея	13,21%	12,61%
4	САЩ	10,47%	9,01%
5	Италия	4,36%	4,53%
29	България	0,09	0,18%

Източник: Международен търговски център

Анализът на данните показва, че:

- Стойността на българския експорт на отделните пазари на страни извън ЕС е значително по-ниска в сравнение с равнищата в страните от ЕС.

- Най-сериозно е присъствието на България като стойност на пазарите на САЩ и Китай, които попадат в групата на най-големите вносители.
- Значителен е обемът на българския внос и в Русия, въпреки позиционирането на страната ни на 25-то място на руския пазар.
- Челната позиция (второ място) на българския внос като относителен дял на пазара в Молдова е свързана със сравнително по-нисък обем на вноса в сравнение с другите държави.
- Основни конкуренти на българския внос на посочените 5 пазара на „Маркучи от неутвърден вулканизиран каучук” са водещи износители като Япония и Китай.
- За двете години на анализирания период делът на българския износ се увеличава в три от петте водещи пазари, като намаление се наблюдава в Турция и Молдова.
- Въпреки, че заема 29-а позиция във вноса на „Маркучи от неутвърден вулканизиран каучук” на пазара в САЩ, посоченото място, както и сериозното нарастване на обема на българския износ, което води и до висок ръст в относителния му дял на американския пазар са основание той да бъде определен като много перспективен.

3. Пневматични гуми от каучук - нови

Таблица 77. Основни 10 вносители за 2010 г.

Вносители	Внос, 2010 г.	Структура, %
Общо	49932796	100.00
САЩ	8261969	16.55
Германия	4568371	9.15
Франция	2560821	5.13
Канада	2131130	4.27
Великобритания	1940959	3.89
Италия	1730279	3.47
Холандия	1637366	3.28
Мексико	1456017	2.92
Австралия	1438580	2.88
Белгия	1419678	2.84

Източник: Международен търговски център

Основните 10 вносители в световен мащаб формират около 54% от общия внос на „Пневматични гуми от каучук – нови”. От посочените държави Германия и Франция попадат сред страните, в които българският експорт е с най-голям относителен дял.

Възможностите за нарастване на експорта на пазарите на най-големите вносители на „Пневматични гуми от каучук – нови” от България зависят от позициите на страната и тенденциите в износа на основните конкуренти.

В следващата таблица са посочени основните пазари на България в страни от ЕС и извън ЕС, като подреждането на страните е към края на 2010 г.

Таблица 78. Основни пазари за български износ на продукта 2010 г.

Основни пазари за износ на продукта		
Позиция	в ЕС	извън ЕС
1	Германия	Македония
2	Франция	Русия
3	Унгария	Турция
4	Полша	Сърбия
5	Румъния	Албания

Източник: Международен търговски център

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

Таблица 79. Основни конкуренти на пазарите в ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Германия БГ износ за 2010 г. - 1051.29 хил. евро				Франция БГ износ за 2010 г. - 614.51 хил. евро			
		2009	2010			2009	2010
1	Франция	14,20%	12,34%	1	Германия	16,38%	15,13%
2	Чехия	10,44%	10,87%	2	Испания	13,25%	14,14%
3	Словакия	7,44%	7,98%	3	САЩ	9,90%	10,39%
4	Полша	6,27%	7,12%	4	Полша	6,21%	7,25%
5	Испания	5,57%	5,84%	5	Италия	7,90%	6,89%
46	България	0,00%	0,02%	43	България	0,02%	0,02%

Унгария БГ износ за 2010 г. – 115.52 хил. евро				Полша БГ износ за 2010 г. – 35.39 хил. евро			
		2009	2010			2009	2010
1	Румъния	32,60%	32,21%	1	Германия	15,01%	16,37%
2	Чехия	11,58%	10,90%	2	Чехия	12,16%	14,15%
3	Германия	12,21%	10,40%	3	Словакия	9,24%	9,73%
4	Полша	6,50%	8,22%	4	Румъния	7,79%	7,93%
5	Словакия	4,80%	7,86%	5	Франция	7,76%	6,35%
32	България	0,02%	0,04%	49	България	0,00%	0,01%

Румъния БГ износ на 2010 г. – 611.5 хил. евро			
		2009	2010
1	Германия	19,25%	14,31%
2	Чехия	11,84%	13,34%
3	Полша	8,32%	12,39%
4	Словакия	8,12%	9,93%
5	Франция	8,07%	8,76%
26	България	0,08%	0,27%

Източник: Международен търговски център

Анализът на данните показва, че:

- Най-сериозно като стойност на вноса е присъствието на България на пазарите на Германия и Франция.
- Като позиция сред основните вносители най-благоприятно е мястото на България на пазара в Румъния – 26-о и то е свързано със стойност на експорта, близка до нивото във Франция. Позицията на България сред основните вносители на даден пазар зависи от неговата големина – идентичен обем износ подрежда страната на 26-о място в Румъния и на 49-о във Франция.
- Основни конкуренти на българския внос на посочените 5 пазара на „Пневматични гуми от каучук” са Германия и Франция, които попадат сред петте водещи световни износители на тази стокова група. Други важни конкуренти на петте пазара в страни от ЕС са Чехия, Полша и Словакия.
- За двете години на анализирания период делът на българския износ се увеличава в четири от страните – Германия, Франция, Полша и Румъния, а във Франция запазва нивото от 2009 г.

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

**Таблица 80. Търговско салдо, внос и износ за водещия пазар за стоковата група
в хил. евро**

Германия	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Търговски баланс	- 324 057	- 714 623	- 674 890	- 533 194	- 567 203
Внос	3 678 629	4 050 560	3 941 877	3 623 295	4 568 371
Износ	3 354 572	3 335 937	3 266 987	3 090 102	4 001 169

Източник: Международен търговски център

Представените данни разкриват сериозния обем на немския внос и износ на пневматични гуми от каучук – нови. Положителен фактор за българския износ е регистрираното увеличение в стойността на общия внос, което в съчетание с увеличението на дела на

българския внос в страната предопределя завоюване на по-добри позиции сред вносителите на анализираната стокова група в Германия.

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

Таблица 81. Основни три продукта в тази стокова група, изнасяни на водещия пазар от България за 2010 г.

Топ 3 продукти, изнасяни на съответния пазар	Внос от България (хил.евро)		Дял на българския износ на продукта в цялата стокова група		Общ внос на Германия (хил.евро)		Дял на българския износ в общия внос на Германия	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Пневматични гуми от каучук, нови, от видовете, използвани за пътнически автомобили (вкл. товарно-пътническите и състезателните автомобили)	23.66	881.85	38.8%	74.1%	2340798.4	2912620.1	0.0%	0.0%
Пневматични гуми от каучук, нови, от видовете, използвани за автобуси или камиони, с индекс на натоварване, по-голям от 121	16.49	306.5	27.1%	25.7%	607591.21	891422.84	0.0%	0.0%
Пневматични гуми, нови, от каучук, с рисунка "рибена-кост" или подобни рисунки, използвани за строителни или индустриални превозни средства и съоръжения, имащи джанти с диаметър ≤61 cm	12.19	2.26	20.0%	0.2%	16676.11	23764.07	0.1%	0.0%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Представените данни разкриват увеличение на българския внос на продукти от изследваната стокова група за Германия. Въпреки това, дори продуктът с най-голям обем на вноса - Пневматични гуми от каучук, нови, от видовете, използвани за пътнически автомобили (вкл. товарно-пътническите и състезателните автомобили), е с незначително присъствие на изследвания пазар.

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

Таблица 82. Основни конкуренти на пазарите извън ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Македония БГ износ за 2010 г. - 157,03 хил. евро				Русия БГ износ за 2010 г. - 219,9 хил. евро			
		2009	2010			2009	2010
1	Сърбия	15,22%	10,66%	1	Япония	40,84%	31,16%
2	Германия	8,22%	9,60%	2	Китай	8,13%	14,99%
3	Полша	8,21%	9,52%	3	Република Корея	7,82%	8,10%
4	Китай	6,53%	6,93%	4	Германия	8,51%	6,53%
5	Франция	6,06%	6,01%	5	Филипини	6,01%	5,28%
23	България	0,12%	0,96%	40	България	0,03%	0,02%

Турция БГ износ за 2010 г. - 290,69 хил. евро				Сърбия БГ износ за 2010 г. - 0,75 хил. евро			
		2008	2009			2009	2010
1	Германия	12,45%	13,30%	1	Полша	14,00%	16,78%
2	Япония	12,98%	11,08%	2	Япония	9,40%	10,61%
3	Франция	10,74%	9,16%	3	Германия	11,01%	10,52%
4	Италия	7,28%	7,52%	4	Румъния	5,33%	7,22%
5	Република Корея	10,20%	7,24%	5	Австрия	3,60%	5,96%
36	България	0,01%	0,06%	46	България	0,00%	0,00%

Албания БГ износ за 2010 г. - 56,48 хил. евро			
		2009	2010
1	Китай	20,60%	18,64%
2	Гърция	7,16%	12,02%
3	Италия	11,77%	10,40%
4	Република Корея	15,64%	6,93%
5	Германия	3,68%	5,61%
27	България	0,07%	0,53

Източник: Международен търговски център

Анализът на данните показва, че:

- Стойността на българския експорт на отделните пазари на страни извън ЕС е значително по-ниска в сравнение с равнищата в страните от ЕС.
- Няма пряка зависимост между позицията на България сред вносителите на съответния пазар и стойността на експорта.

- Най-сериозно е присъствието на България като стойност на пазарите на Турция и Русия, въпреки че като позиция страната ни не попада в групата на основните вносители.
- Значителен е обемът на българския внос и в Македония, въпреки позиционирането на страната ни на 23-то място на македонския пазар.
- Основни конкуренти на българския внос на посочените 5 пазара на „Пневматични гуми от каучук - нови” са водещи износители като Китай, Япония и Германия. Други важни конкуренти са Република Корея и Франция.
- За двете години на анализирания период делът на българския износ се увеличава в три от петте водещи пазари, намаление на процента се наблюдава в Русия, а в Сърбия нивата са незначителни.

4. Хигиенни или фармацевтични артикули от вулканизиран каучук

Таблица 83. Основни 10 вносители за 2010 г.

Вносители	Внос, 2010 г.	Структура, %
Общо	904014	100.00
Германия	61731	6.83
Франция	53691	5.94
Великобритания	51281	5.67
САЩ	48518	5.37
Италия	39961	4.42
Испания	38883	4.30
Австрия	32171	3.56
Китай	28581	3.16
Сингапур	23934	2.65
Швейцария	21394	2.37

Източник: Международен търговски център

Основните 10 вносители в световен мащаб формират около 44% от общия внос на „Хигиенни или фармацевтични артикули от вулканизиран каучук”. От посочените държави Германия, Франция, Великобритания и Италия попадат сред страните, в които българският експорт е с най-голям относителен дял.

Възможностите за нарастване на експорта на пазарите на най-големите вносители на „Хигиенни или фармацевтични артикули от вулканизиран каучук” от България зависят от позициите на страната и тенденциите в износа на основните конкуренти.

В следващата таблица са посочени основните пазари на България в страни от ЕС и извън ЕС, като подреждането на страните е към края на 2010 г.

Таблица 84. Основни пазари за български износ на продукта 2010 г.

Основни пазари за износ на продукта		
Позиция	в ЕС	извън ЕС
1	Великобритания	Македония
2	Германия	Египет
3	Румъния	Албания
4	Италия	Сърбия
5	Франция	Швейцария

Източник: Международен търговски център

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

Таблица 85. Основни конкуренти на пазарите в ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Великобритания БГ износ за 2010 г. - 127.27 хил. евро				Германия БГ износ за 2010 г. - 0.75 хил. евро			
		2009	2010			2009	2010
1	Китай	18.48%	25.13%	1	Франция	19.29%	16.48%
2	САЩ	14.17%	17.75%	2	Белгия	10.76%	13.09%
3	Германия	15.11%	10.62%	3	Италия	10.90%	11.59%
4	Тайланд	8.57%	10.49%	4	Сърбия	3.20%	8.69%
5	Индия	9.94%	8.48%	5	Австрия	5.57%	7.15%
...				...			
18	България	0.00%	0.25%	38	България	0.00%	0.00%

Румъния БГ износ за 2010 г. - 7,53 хил. евро				Италия БГ износ за 2010 г. – 15.06 хил. евро			
		2009	2010			2009	2010
1	Унгария	62.69%	67.20%	1	Белгия	14.73%	38.50%
2	Германия	6.71%	5.90%	2	Франция	17.57%	16.67%
3	Сърбия	3.72%	5.88%	3	Китай	5.15%	9.00%
4	Тайланд	14.14%	4.71%	4	Германия	13.95%	8.52%
5	Италия	3.15%	2.88%	5	Индия	27.28%	7.46%
...				...			
17	България	0.07%	0.13%	23	България	0.00%	0.04%

Франция БГ износ на 2010 г. -1,51 хил.евро			
		2009	2010
1	Белгия	21.68%	26.77%
2	Германия	27.53%	25.55%
3	Великобритания	6.74%	6.45%
4	Китай	2.38%	5.55%
5	Япония	3.90%	4.52%
...			
	България ⁸	0.00%	0.00%

Източник: Международен търговски център

Анализът на данните показва, че:

- Най-сериозно е присъствието като стойност на вноса на България на пазарите на Великобритания и Италия, които попадат в групата на петте най-големи световни износители. Позиционирането на България на тези пазари като относителен дял на вноса е близко като място – съответно 18-о и 23-о.
- Като позиция сред основните вносители най-благоприятно е мястото на България на пазара в Румъния – 17-о и то е свързано с по-ограничена стойност на експорта.
- Основни конкуренти на българския внос на посочените 5 пазара са Германия, Китай, Италия и Белгия, които попадат сред петте водещи световни износители на тази стокова група.
- За двете години на анализирания период делът на българския износ се увеличава във всички страни, за които има данни – Великобритания, Италия и Румъния.
- Въпреки, че заема 18-а позиция във вноса на „Хигиенни или фармацевтични артикули от вулканизиран каучук” във Великобритания, нарастването на обема на българския износ, което води и до ръст в относителния му дял са основание той да бъде определен като перспективен. Основни конкуренти на България са страните с най-близки равнища на внос – Дания и Швейцария, като държави непосредствено преди страната ни по обем на вноса, както и Австрия и ОАЕ – като следващи в подреждането.
- Нарастването на относителния дял на българския внос на „Хигиенни или фармацевтични артикули от вулканизиран каучук” на пазара на Италия определя възможностите за ръст на експорта като ограничени. Република Корея и Чехия са страните с аналогична позиция по стойност на вноса и като такива са основни конкуренти на италианския пазар.
- Ниските стойности на вноса в Румъния и Германия, както и липсата на данни за вноса във Франция, е причина да не бъдат разглеждани по-подробно съответните пазари.

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

⁸ Във вносната статистика на Франция липсва информация за България

Таблица 86. Търговско салдо, внос и износ за водещия пазар за стоковата група
в хил. евро

Великобритания	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Търговски баланс	- 42 036	- 16 066	- 11 532	- 18 279	- 15 327
Внос	71 600	44 282	41 912	47 966	51 281
Износ	29 563	28 216	30 381	29 687	35 953

Източник: Международен търговски център

Постепенното увеличение в стойността на вноса и отрицателният търговски баланс на Великобритания разкриват възможности за увеличаване на българския износ в островната държава.

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

Таблица 87. Основни три продукта в тази стокова група, изнасяни на водещия пазар от България за 2010 г.

Топ 3 продукти, изнасяни на съответния пазар	Внос от България (хил.евро)		Дял на българския износ на продукта в цялата стокова група		Общ внос на Великобритания (хил.евро)		Дял на българския износ в общия внос на Великобритания	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Хигиенни или фармацевтични изделия, вкл. биберони, от вулканизиран каучук (с изключение на втвърден каучук), с или без принадлежности от втвърден каучук, невкл. другде (с изключение на контрацептиви, облекло и аксесоари към него, вкл. ръкавици, за всякакви цели)	0	129.53	0.0%	100.0%	33975.32	37240.36	0.0%	0.3%
Контрацептиви от вулканизиран каучук (с изкл. на втвърден каучук)	0	0	0.0%	0.0%	11772.3	13281.25	0.0%	0.0%
Биберони и подобни артикули за бебета от вулканизиран каучук (с изкл. на втвърден каучук), с или без принадлежности от втвърден каучук или пластмаса	0	0	0.0%	0.0%	0	0	0.0%	0.0%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Представените данни показват, че българският износ към изследваната страна е концентриран в рамките на един продукт, като обемът на вноса е незначителен, отнесен към общия внос на Великобритания на „Хигиенни или фармацевтични изделия, вкл. биберони, от вулканизиран каучук (с изключение на втвърден каучук), с или без принадлежности от втвърден каучук, невкл. другде (с изключение на контрацептиви, облекло и аксесоари към него, вкл. ръкавици, за всякакви цели)“.

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

Таблица 88. Основни конкуренти на пазарите извън ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Македония БГ износ за 2010 г. 69,28 хил.евро				Египет БГ износ за 2010 г.- 7,53 хил.евро.			
		2009	2010			2009	2010
1	Тайланд	27.13%	няма данни	1	Китай	46.90%	41.71%
2	България	21.82%	няма данни	2	Великобритания	11.18%	15.34%
3	Индия	19.30%	няма данни	3	Германия	2.10%	14.70%
4	Германия	8.95%	няма данни	4	Малайзия	5.17%	4.64%
5	Италия	6.57%	няма данни	5	Индонезия	2.83%	4.41%
				...			
23	България	0,12%	0,96%	14	България	н.д.	н.д.

Албания БГ износ за 2010 г. – 6,78 хил.евро				Сърбия БГ износ за 2010 г. – 2,26 хил.евро			
		2008	2009			2009	2010
1	Белгия	18.77%	26.27%	1	Германия	44.78%	27.50%
2	Италия	10.19%	22.25%	2	Белгия	17.83%	27.17%
3	Китай	9.92%	17.96%	3	Холандия	12.61%	11.10%
4	Индия	21.99%	14.75%	4	Индия	0.44%	8.16%
5	Германия	18.50%	8.58%	5	Франция	6.26%	5.55%
...				...			
7	България	3.75%	2.95%	23	България	н.д.	н.д.

Швейцария БГ износ за 2010 г. – 2,26 хил.евро			
		2009	2010
1	Франция	27.14%	34.65%
2	Белгия	20.19%	18.55%
3	Италия	17.48%	16.29%
4	Германия	16.89%	16.22%
5	Малайзия	5.08%	4.50%
...			
27	България	0.00%	0.02%

Източник: Международен търговски център

Анализът на данните показва, че:

- Стойността на българския експорт на отделните пазари на страни извън ЕС е значително по-ниска в сравнение с равнищата в страните от ЕС.
- Липсата на данни за българския внос на пазарите в Македония, Сърбия и Египет не дава възможност да бъдат анализирани перспективите за тяхното състояние и експортно развитие.
- По-висок е обемът на вноса в Албания, но стойността, както и негативното изменение са основание да не бъде отнесен към перспективните за развитие на българския експорт на „Хигиенни или фармацевтични артикули от вулканизиран каучук”. Тайланд и Швейцария са държавите с най-близки до равнището на българския внос стойности, което е основание да се посочат като основни конкуренти заедно с Германия и Малайзия, които отбелязват висок ръст през последната година.
- Въпреки ниската стойност на обема на българския внос в Швейцария, което определя и малкия му относителен дял на пазара, положителното изменение през 2010 г. съдържа определени резерви, които позволяват пазарът да бъде отнесен към групата с известен потенциал. Тайланд и Чехия, както и Люксембург и Бразилия са държавите, чийто внос се доближава до нивата на българския и като такива могат да се определят като основни конкуренти.

5. Изделия от вулканизиран каучук, различен от твърд каучук

Таблица 89. Основни 10 вносители за 2010 г.

Вносители	Внос, 2010 г.	Структура, %
Общо	16363111	100.00
Германия	2130352	13.02
Франция	1734933	10.60
Великобритания	1270882	7.77
САЩ	814917	4.98
Италия	647494	3.96
Испания	621143	3.80
Австрия	560328	3.42
Китай	535499	3.27
Сингапур	490830	3.00
Швейцария	404406	2.47

Източник: Международен търговски център

Основните 10 вносители в световен мащаб формират около 56% от общия внос на „Изделия от вулканизиран каучук, различен от твърд каучук”. От посочените държави САЩ, Германия и Полша попадат сред страните, в които българският експорт е с най-голям относителен дял.

Възможностите за нарастване на експорта на пазарите на най-големите вносители на „Изделия от вулканизиран каучук, различен от твърд каучук” от България зависят от позициите на страната и тенденциите в износа на основните конкуренти.

В следващата таблица са посочени основните пазари на България в страни от ЕС и извън ЕС, като подреждането на страните е към края на 2010 г.

Таблица 90. Основни пазари за български износ на продукта, 2010 г.

Основни пазари за износ на продукта		
Позиция	в ЕС	извън ЕС
1	Германия	Чили
2	Полша	Русия
3	Италия	Сърбия
4	Румъния	САЩ
5	Испания	Турция

Източник: Международен търговски център

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

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

Германия БГ износ за 2010 г. - 5396.54 хил. евро				Полша БГ износ за 2010 г. - 4671.5 хил. евро			
		2009	2010			2009	2010
1	Италия	11,28%	12,88%	1	Германия	34,56%	35,56%
2	Чехия	10,58%	10,70%	2	Италия	13,76%	12,94%
3	Франция	10,05%	9,77%	3	Франция	11,99%	11,43%
4	Полша	9,17%	9,20%	4	Турция	5,90%	4,92%
5	Турция	6,64%	6,63%	5	Китай	3,21%	4,36%
29	България	0,02%	0,31%	17	България	0,44%	1,16%

Италия БГ износ за 2010 г. - 1898,5 хил. евро				Румъния БГ износ за 2010 г. – 872.82 хил. евро			
		2009	2010			2009	2010
1	Германия	28,98%	27,84%	1	Германия	25,13%	24,97%
2	Франция	13,05%	11,29%	2	Франция	19,19%	19,16%
3	Китай	8,68%	9,95%	3	Италия	6,59%	8,20%
4	Швеция	6,24%	5,70%	4	Унгария	10,00%	8,09%
5	Белгия	4,74%	4,59%	5	Турция	10,18%	7,54%
27	България	0,81%	0,53%	19	България	0,55%	0,63%

Испания БГ износ на 2010 г. - 473,68 хил. евро			
		2009	2010
1	Германия	27,91%	30,49%
2	Италия	12,25%	11,61%
3	Франция	14,43%	11,48%
4	Китай	7,86%	8,97%
5	Полша	5,25%	6,53%
31	България	0,36%	0,16%

Източник: Международен търговски център

Анализът на данните показва, че:

- Най-сериозно е присъствието като стойност на вноса на България на пазарите на Германия и Полша, като първата страна попада в групата на 5-те най-големи световни износители. Съществено е равнището на българския внос и на пазара в Италия.
- Като позиция сред основните вносители най-благоприятно е мястото на България на пазара в Полша – 17-о и то е свързано и със сравнително висока стойност на експорта.
- Съществен е делът на българския внос и в Румъния и това е свързано с по-добро позициониране на страната ни сред вносителите на румънския пазар.
- Основни конкуренти на българския внос на посочените 5 пазара на „Изделия от вулканизиран каучук, различен от твърд каучук” са Германия, Китай и Франция, които са сред водещите световни износители на тази стокова група.
- Други важни конкуренти на петте пазара в страни от ЕС са Италия, Полша и Турция.
- За двете години на анализирания период делът на българския износ се увеличава в три от страните – Германия, Полша и Румъния, а в Италия и Испания отбелязва намаление.
- Положителната тенденция на нарастване на стойността на българския експорт на пазара в Германия, в резултат на което се увеличава и относителният му дял, е основание, въпреки не толкова челната позиция в подреждането (29-та), немският пазар да се оцени като един от потенциално възможните за увеличаване на обема на българския експорт.

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

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

Германия	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Търговски баланс	373 758	350 591	376 027	501 940	531 097
Внос	1 507 213	1 708 158	1 702 607	1 258 694	1 734 933
Износ	1 880 971	2 058 750	2 078 634	1 760 634	2 266 030

Източник: Международен търговски център

Търговското салдо на Германия за разглежданата стокова група е положително с тенденция на увеличение. Въпреки това, вносът на страната се увеличава, като през 2010 г. стойността му надминава предкризисните нива. Този фактор в съчетание с нарастващия дял на български внос засилват значението на немския пазар като важна експортна дестинация за нашата страна.

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

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

Топ 3 продукти, изнасяни на съответния пазар	Внос от България (хил.евро)		Дял на българския износ на продукта в цялата стокова група		Общ внос на Германия (хил.евро)		Дял на българския износ в общия внос на Германия	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Изделия от вулканизиран каучук, невкл. другаде (с изключение на втвърден каучук и тези от порест каучук)	0,72	4832,49	0,4%	93,2%	154278,18	204687,56	0,0%	2,4%
Шайби и други свързки от вулканизиран каучук (с изкл. на втвърден каучук и тези от порест каучук)	68,84	242,49	38,2%	4,7%	586471,63	815198,75	0,0%	0,0%
Каучуково-метални свързани части от вулканизиран каучук (с изкл. на втвърден каучук) от вид, предназначен предимно или изключително за превозните средства от №8701 до 8705 (с изкл. на тези от порест каучук)	81,74	87,36	45,4%	1,7%	266417,59	405457,62	0,0%	0,0%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Българският износ към Германия в рамките на разглежданата стокова група включва основно Изделия от вулканизиран каучук, невкл. другаде (с изключение на втвърден каучук и тези от порест каучук) и Шайби и други свързки от вулканизиран каучук (с изкл. на втвърден каучук и тези от порест каучук), но вносът на тези продукти е незначителен на фона на общия им внос в Германия.

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

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

Китай БГ износ за 2010 г. - 1640,95 хил. евро				Русия БГ износ за 2010 г. - 554,26 хил. евро			
		2009	2010			2009	2010
1	Япония	29,59%	29,16%	1	Германия	24,60%	23,10%
2	Германия	11,92%	13,11%	2	Китай	8,50%	10,62%
3	САЩ	11,46%	11,16%	3	Япония	9,21%	9,60%
4	Република Корея	10,52%	10,63%	4	САЩ	7,32%	6,91%
5	Китай	7,22%	6,14%	5	Италия	4,97%	5,17%
36	България	0,04%	0,13%	33	България	0,21%	0,20%

Сърбия БГ износ за 2010 г. - 79,83 хил. евро				САЩ БГ износ за 2010 г. - 788,45 хил. евро			
		2008	2009			2009	2010
1	Германия	33,00%	29,67%	1	Китай	16,09%	18,97%
2	Италия	13,64%	12,95%	2	Канада	18,14%	16,26%
3	Китай	5,94%	7,50%	3	Япония	13,59%	13,84%
4	Франция	4,84%	5,06%	4	Мексико	12,59%	12,18%
5	Турция	3,70%	3,99%	5	Германия	7,37%	6,68%
23	България	0,62%	0,67%	48	България	0,01%	0,04%

Турция БГ износ за 2010 г. - 727,47 хил. евро			
		2009	2010
1	Германия	21,74%	20,46%
2	Франция	13,48%	12,17%
3	Италия	11,81%	11,48%
4	Япония	5,37%	5,44%
5	Китай	7,21%	5,39%
25	България	0,39%	0,40%

Източник: Международен търговски център

Анализът на данните показва, че:

- Стойността на българския експорт на отделните пазари на страни извън ЕС е по-ниска в сравнение с равнищата в повечето страни от ЕС.
- Няма пряка зависимост между позицията на България сред вносителите на съответния пазар и стойността на експорта.

- Най-сериозно е присъствието на България като стойност на пазарите на водещи световни износители като САЩ и Китай, независимо че като позиция страната ни не попада в групата на основните вносители.
- Значителен е обемът на българския внос в Турция и Русия, въпреки позиционирането на страната ни съответно на 25-о и 33-о място на тези пазари.
- Основни конкуренти на българския внос на посочените 5 пазари са водещи износители като Германия, САЩ и Китай. Други важни конкуренти са Япония, Италия и Франция. При повечето пазари определящ критерий за вносителите е географската близост.
- За двете години на анализирания период делът на българския износ се увеличава в четири от петте водещи пазари, като незначително намаление на процента се наблюдава единствено в Русия.
- Обемът на българския износ като равнище се различава съществено на анализираните пет пазара, като тяхната големина е определяща за мястото на страната.
- Въпреки по-задните позиции на България сред вносителите на пазара в Китай, стойността на вноса и годишният ръст през 2010 г. е основание той да бъде определен като важен за развитие на българския експорт. Сред основните конкуренти – с близки до нивото на българския внос стойности - са Естония, Шри Ланка и Норвегия, както и Ирландия (непосредствено преди България в класацията).

ПРОДУКТИ ОТ ГРУПА ПРОИЗВОДСТВО НА ИЗДЕЛИЯ ОТ ПЛАСТМАСИ

1. Едножични влакна с най-голям размер на напречния разрез > 1 мм

Таблица 95. Основни 10 вносители за 2010 г.

Вносители	Внос, 2010 г.	Структура, %
Общо	3198777	100,00
Франция	261500	8,17
Германия	238993	7,47
САЩ	189469	5,92
Полша	159011	4,97
Чехия	154150	4,82
Италия	118343	3,70
Белгия	117496	3,67
Русия	112781	3,53
Украйна	111446	3,48
Великобритания	107575	3,36

Източник: Международен търговски център

Основните 10 вносители в световен мащаб формират около 50% от общия внос на анализираната стокова група. От посочените държави само Полша попада сред страните, в които българският експорт е с най-голям относителен дял.

В следващата таблица са посочени основните пазари на България в страни от ЕС и извън ЕС, като подреждането на страните е към края на 2010 г.

Таблица 96. Основни пазари за български износ на продукта 2010 г.

Основни пазари за износ на продукта		
Позиция	в ЕС	извън ЕС
1	Румъния	Украйна
2	Кипър	Молдова
3	Гърция	Македония
4	Полша	Сърбия
5	Словакия	Албания

Източник: Международен търговски център

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

Таблица 97. Основни конкуренти на пазарите в ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Румъния БГ износ за 2010 г. – 22081 хил. евро				Кипър БГ износ за 2010 г. - 2003,9 хил. евро			
		2009	2010			2009	2010
1	Германия	38,81%	42,47%	1	Германия	29,41%	30,96%
2	Турция	20,85%	17,62%	2	Гърция	32,21%	29,04%
3	Полша	14,88%	14,99%	3	Италия	10,84%	11,71%
4	Франция	4,42%	5,07%	4	България	8,47%	9,40%
5	България	5,64%	4,75%	5	Великобритания	9,46%	7,05%

Гърция БГ износ за 2010 г. - 960,2 хил. евро				Полша БГ износ за 2010 г. – 464,7 хил. евро			
		2009	2010			2009	2010
1	Германия	66,95%	60,07%	1	Германия	82,14%	83,83%
2	Италия	12,98%	18,01%	2	Белгия	4,87%	4,21%
3	Кипър	6,37%	6,15%	3	Дания	0,59%	1,84%
4	България	2,15%	4,68%	4	Австрия	1,32%	1,55%
5	Франция	2,75%	2,33%	5	Китай	4,84%	1,46%
				...			
				26	България	0,00%	0,01%

Словакия			
БГ износ на 2010 г. – 157,4 хил. евро			
		2009	2010
1	Германия	33,36%	28,64%
2	Австрия	18,28%	17,77%
3	Чехия	5,40%	6,78%
4	Полша	7,11%	3,87%
...			
18	България	0,00%	0,17%

Източник: Международен търговски център

Анализът на данните показва следното:

- Българският износ на едножични влакна с най-голям размер на напречния разрез > 1 мм е най-голям в Румъния, където нашата страна заема пето място сред вносителите.
- Износът на тази стокова група на останалите четири пазари е много по-малък в стойностно изражение, но тъй като те са по-малки, България заема челни места сред основните вносители.
- Основният ни конкурент на всички анализирани пазари са фирми от Германия.
- С изключение на водещия пазар – Румъния, българският износ се увеличава на останалите анализирани пазари през 2010 г. спрямо 2009 г.

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

Таблица 98. Търговско салдо, внос и износ за водещия пазар за стоковата група в хил. евро

Румъния	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Търговски баланс	- 116 420	- 159 195	- 170 217	- 101 238	- 99 264
Внос	122 072	163 623	175 693	105 499	104 580
Износ	5 653	4 428	5 475	4 261	5 316

Източник: Международен търговски център

Посочените данни разкриват зависимостта на румънския пазар от вносни едножични влакна с най-голям размер на напречния разрез > 1 мм. Като цяло, общият внос на Румъния намалява през последните две години, но позицията на България предопределя значимостта на румънския пазар за българския износ на анализираната стокова група.

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

Таблица 99. Основни три продукта в тази стокова група, изнасяни на водещия пазар от България за 2010 г.

Топ 3 продукти, изнасяни на съответния пазар	Внос от България (хил.евро)		Дял на българския износ на продукта в цялата стокова група		Общ внос на Румъния (хил.евро)		Дял на българския износ в общия внос на Румъния	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
пластмасови едножични влакна, чийто най-голям размер на напречния разрез превишава 1 mm (моновлакна), пръчки, прътове и профили, дори с повърхностна обработка, но необработени по друг начин от полимери на винилхлорида	н.д.	3228,44	0,0%	64,7%	0	76525,32	н.д.	4,2%
пластмасови едножични влакна, чийто най-голям размер на напречния разрез превишава 1 mm (моновлакна), пръчки, прътове и профили, дори с повърхностна обработка, но необработени по друг начин от полимери на етилена	603,74	1204,92	10,2%	24,2%	1843,5	2671,16	32,7%	45,1%
пластмасови едножични влакна, чийто най-голям размер на напречния разрез превишава 1 mm (моновлакна), пръчки, прътове и профили, дори с повърхностна обработка, но необработени по друг начин от продукти на изомеризационна полимеризация, дори химически модифицирани	н.д.	279,39	0,0%	5,6%	0	6581,13	н.д.	4,2%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Основният продукт, който се изнася в Румъния са пластмасови едножични влакна от полимери на винилхлорида.

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

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

Украйна БГ износ за 2010 г. – 4199 хил. евро				Молдова БГ износ за 2010 г. - 4039 хил. евро			
		2009	2010			2009	2010
1	Полша	28,55%	30,94%	1	Китай	13,20%	26,69%
2	Германия	27,43%	24,01%	2	България	23,98%	24,33%
3	Китай	25,10%	22,63%	3	Турция	26,61%	14,46%
4	Турция	5,08%	5,37%	4	Полша	10,95%	11,37%
5	Русия	5,39%	4,98%	5	Германия	12,82%	8,84%
6	България	0,94%	3,72%				

Македония БГ износ за 2010 г. - 2916 хил. евро				Сърбия БГ износ за 2010 г. – 464,7 хил. евро			
		2009	2010			2009	2010
1	Германия	64,25%	н.д.	1	Германия	49,68%	50,34%
2	Турция	12,72%	н.д.	2	Австрия	13,14%	11,78%
3	Полша	8,68%	н.д.	3	България	4,91%	7,98%
4	България	3,28%	н.д.	4	Турция	7,26%	6,80%
5	Словения	2,53%	н.д.	5	Полша	6,82%	5,91%

Албания БГ износ на 2010 г. – 157,4 хил. евро			
		2009	2010
1	Германия	38,95%	48,43%
2	България	15,40%	21,68%
3	Австрия	4,70%	9,42%
4	Турция	14,88%	7,63%
5	Италия	15,36%	4,42%

Източник: Международен търговски център

Анализът на данните показва следното:

- Двата най-големи пазари на българския износ са Украйна и Молдова, на които пазарният ни дял се увеличава през 2010 г. спрямо 2009 г.
- На всички анализирани пазари България е сред основните вносители на тази стокова група.

2. Други плочи, листа, ленти, фолио, от пластмаси

Таблица 101. Основни 10 вносители за 2010 г.

Вносители	Внос, 2010 г.	Структура, %
Общо	38061792	100.00
Китай	5168497	13.58
Република Корея	2800535	7.36
САЩ	2606254	6.85
Германия	2226499	5.85
Франция	1800209	4.73
Китайско Тайпе	1596061	4.19
Великобритания	1461499	3.84
Италия	1347526	3.54
Белгия	1141040	3.00
Япония	1040005	2.73

Източник: Международен търговски център

Основните 10 вносители в световен мащаб формират около 56% от общия внос на „Други плочи, листа, ленти, фолио, от пластмаси“. От посочените държави, Германия, Франция и Италия попадат сред страните, в които българският експорт е с най-голям относителен дял.

Възможностите за нарастване на експорта на пазарите на най-големите вносители на „Други плочи, листа, ленти, фолио, от пластмаси“ от България зависят от позициите на страната и тенденциите в износа на основните конкуренти.

В следващата таблица са посочени основните пазари на България в страни от ЕС и извън ЕС, като подреждането на страните е към края на 2010 г.

Таблица 102. Основни пазари за български износ на продукта 2010 г.

Основни пазари за износ на продукта		
Позиция	в ЕС	извън ЕС
1	Германия	Турция
2	Полша	Македония
3	Италия	Сърбия
4	Франция	Израел
5	Румъния	Украйна

Източник: Международен търговски център

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

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

Италия БГ износ за 2010 г. - 7968 хил. евро				Полша БГ износ за 2010 г. - 7966 хил. евро			
		2009	2010			2009	2010
1	Германия	29,30%	27,38%	1	Германия	38,33%	37,60%
2	Белгия	10,04%	8,90%	2	Италия	8,98%	7,23%
3	Великобритания	6,24%	8,51%	3	Франция	6,47%	7,13%
4	Франция	8,47%	8,22%	4	Белгия	5,34%	4,87%
5	Холандия	7,89%	5,82%	5	САЩ	4,78%	4,64%
26	България	0,19%	0,49%	22	България	0,25%	0,90%

Германия БГ износ за 2010 г. - 7614 хил. евро				Франция БГ износ за 2010 г. – 4251 хил. евро			
		2009	2010			2009	2010
1	Италия	15,22%	14,87%	1	Германия	24,20%	23,72%
2	Белгия	9,96%	8,90%	2	Италия	20,09%	17,47%
3	САЩ	6,68%	7,46%	3	Белгия	12,47%	12,95%
4	Холандия	8,46%	7,43%	4	Испания	6,96%	7,15%
5	Франция	6,82%	7,24%	5	Великобритания	7,57%	6,86%
33	България	0,06%	0,17%	29	България	0,21%	0,23%

Румъния БГ износ на 2010 г. - 4197 хил. евро			
		2009	2010
1	Германия	21,70%	20,06%
2	Италия	15,09%	15,82%
3	Унгария	13,18%	11,64%
4	Турция	6,80%	8,53%
5	Гърция	9,51%	8,35%
8	България	3,07	3,13%

Източник: Международен търговски център

Анализът на данните показва, че:

- Най-сериозно е присъствието като стойност на вноса на България на пазарите на Полша и Италия, като втората страна попада в групата на 5-те най-големи световни вносители.
- Съществен е делът на българския внос и в Румъния и това е свързано с по-добро позициониране на страната ни сред вносителите на румънския пазар.
- Равнищата на българския внос на пазарите в Германия и Франция определят и мястото в подреждането на основните вносители на съответния пазар – съответно 33-о и 29-о.

- Основни конкуренти на българския внос на посочените 5 пазара на „Други плочи, листа, ленти, фолио, от пластмаси” са Германия, Италия, Белгия и Франция, които са сред водещите световни износители на тази стокова група.
- За двете години на анализирания период делът на българския износ се увеличава във всички пет основни вносители на тази стокова група.
- Позицията на България сред вносителите на „Други плочи, листа, ленти, фолио, от пластмаси” в Германия и същественото годишно изменение определя възможностите на немския пазар за развитие на експортния ни потенциал.
- Въпреки, че не заема водеща позиция сред вносителите на „Други плочи, листа, ленти, фолио, от пластмаси»” в Полша, високият обем на българския експорт и значителното нарастване на стойността му през 2010 г. определят полския пазар като много важна експортна дестинация за страната ни.

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

Таблица 104. Търговско салдо, внос и износ за водещия пазар за стоквата група
в хил. евро

Италия	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Търговски баланс	1 222 006	1 262 478	1 191 316	952 900	879 675
Внос	1 133 390	1 202 402	1 206 084	974 394	1 347 526
Износ	2 355 395	2 464 880	2 397 400	1 927 294	2 227 201

Източник: Международен търговски център

Значителните по обем внос и износ на други плочи, листа, ленти, фолио, от пластмаси на италианския пазар в разглеждания период показват, че той е високо конкурентен и отворен. Това, съчетано с регистрираното увеличение на вноса през последната година, са фактори, които са положителни за българския износ на стоквата група за Италия.

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

Таблица 105. Основни три продукта в тази стокова група, изнасяни на водещия пазар от България за 2010 г.

Топ 3 продукти, изнасяни на съответния пазар	Внос от България (хил. евро)		Дял на българския износ на продукта в цялата стокова група		Общ внос на Италия (хил. евро)		Дял на българския износ в общия внос на Италия	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Плочи, листове, фолио, ленти и пластини от непорести пластмаси (от поли метилметакрилат), неподсилени, ненаслоени, без подложка, нито по друг начин съчетани с други материали, без допълнителна обработка или само с повърхностна обработка или нарязани на форми	535,63	2656,1	52,5%	71,1%	51752,1	77709,2	1,0%	3,4%
Плочи, листове, фолио, ленти и пластини от непорести пластмаси (от полиетилен), неподсилени, ненаслоени, без подложка, нито по друг начин съчетани с други материали, без допълнителна обработка или само с повърхностна обработка или нарязани на квадратни или правоъгълни форми с дебелина ≤ 0.125 мм и с плътност < 0.94 , н.д. (с изкл. на полиетиленов лист с дебелина ≥ 20 , но ≤ 40 микрометра, предназначен за производство на фоторезистивни покрития за полупроводници или печатни платки)	н.д.	424,73	0,0%	11,4%	0	154945,4	н.д.	0,3%
Плочи, листове, фолио, ленти и пластини от непорести пластмаси, неподсилени, ненаслоени, без подложка, нито по друг начин съчетани с други материали, без допълнителна обработка или само с повърхностна обработка и не нарязани на форми различни от правоъгълната	0	277,13	0,0%	7,4%	225238,2	311418,0	0,0%	0,1%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Представените данни показват общата тенденция на увеличение на българския внос за Италия. В рамките на разглеждания двугодишен период нашата страна успява да увеличи над три пъти дела си в общия внос на Италия за продукта „плочи, листове, фолио, ленти и пластини от непорести пластмаси (от поли (метилметакрилат), неподсилени, ненаслоени, без подложка, нито по друг начин съчетани с други материали, без допълнителна обработка или само с повърхностна обработка или нарязани на форми”.

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

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

Турция БГ износ за 2010 г. - 3962,69 хил. евро				Македония БГ износ за 2010 г. - 1995,51 хил. евро			
		2009	2010			2009	2010
1	Германия	24,02%	22,31%	1	Италия	19,36%	21,97%
2	Китай	9,35%	12,91%	2	Гърция	17,72%	15,12%
3	Република Корея	9,95%	11,84%	3	Турция	9,00%	13,23%
4	Италия	12,05%	10,54%	4	България	11,85%	11,57%
5	Великобритания	5,72%	5,04%	5	Словения	10,30%	8,27%
24	България	0,94%	0,84%				

Сърбия БГ износ за 2010 г. - 719,94 хил. евро				Украйна БГ износ за 2010 г. - 835,91 хил. евро			
		2008	2009			2009	2010
		Внос 2009	Внос 2010	1	Италия	21,37%	21,10%
1	Италия	7,95%	11,62%	2	Германия	14,25%	14,55%
2	Германия	11,96%	11,21%	3	Русия	12,38%	11,40%
3	Унгария	7,25%	10,20%	4	Китай	8,15%	9,66%
4	Гърция	7,96%	10,15%	5	Турция	7,38%	7,34%
5	Хърватска	3,85%	4,79%				
				27	България	0,25%	0,30%

Израел БГ износ за 2010 г. - 111,45 хил. евро			
		2009	2010
1	Италия	22,00%	16,00%
2	Великобритания	10,13%	13,07%
3	Турция	12,46%	11,86%
4	Германия	12,22%	8,97%
5	Република Корея	6,69%	7,33%
33	България	0,01%	0,08%

Източник: Международен търговски център

Анализът на данните показва, че:

- Стойността на българския експорт на пазарите на страни извън ЕС е по-ниска в сравнение с равнищата в страните от ЕС.
- Няма пряка зависимост между позицията на България сред вносителите на съответния пазар и стойността на експорта.

- Най-сериозно е присъствието на България като стойност на пазарите на Турция и Македония. Докато в Турция позицията на страната ни е далеч от групата на основните вносители, в Македония страната ни запазва четвърта позиция през периода.
- Сравнително по-висок е обемът на българския внос в Украйна и Сърбия, въпреки позиционирането на България съответно на 27-о и 22-о място на тези пазари.
- Основни конкуренти на българския внос на посочените 5 пазари са водещи износители като Германия, Китай, Италия. Други важни конкуренти са Турция, Великобритания и Република Корея. При повечето пазари определящ критерий за основните вносители е географската близост.
- За двете години на периода делът на българския износ се увеличава в четири от петте водещи пазари, като намаление на процента се наблюдава единствено в Турция.
- Обемът на българския износ като равнище се различава съществено на анализирания пет пазара, като тяхната големина е определяща за мястото на страната.
- Въпреки известно намаление на дела на българския внос в Турция, най-високата му стойност в страните извън ЕС определя водещата роля на турския пазар за нарастване на експортния потенциал на „Други плочи, листа, ленти, фолио, от пластмаси”. Холандия, Япония, Гърция и Швеция са основни конкуренти с близки до нивото на българския внос стойности.
- Доброто позициониране и ръстът на българския износ в Македония в съчетание с географската близост е основание пазарът да се определи като важен за нарастване на износа.

3. Вани, душеве и мивки, бидета и други, от пластмаси

Таблица 107. Основни 10 вносители за 2010 г.

Вносители	Внос, 2010 г.	Структура, %
Общо	2476781	100.00
Германия	256881	10.37
Франция	191181	7.44
САЩ	144716	7.57
Италия	132146	9.13
Великобритания	130509	9.87
Руска федерация	126245	9.67
Белгия	105587	8.36
Холандия	89816	8.50
Полша	81331	9.05
Швейцария	67827	8.34

Източник: Международен търговски център

Основните 10 вносители в световен мащаб формират около 79% от общия внос на „Вани, душеве и мивки, бидета и други, от пластмаси”. От посочените държави Германия, Франция,

Италия, Великобритания, Полша, както и Руската федерация попадат сред страните, в които българският експорт е с най-голям относителен дял.

В следващата таблица са посочени основните пазари на България в страни от ЕС и извън ЕС, като подреждането на страните е към края на 2010 г.

Таблица 108. Основни пазари за български износ на продукта 2010 г.

Основни пазари за износ на продукта		
Позиция	в ЕС	извън ЕС
1	Германия	Русия
2	Италия	Индия
3	Великобритания	Китай
4	Франция	ОАЕ
5	Полша	Мароко

Източник: Международен търговски център

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

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

Германия БГ износ за 2010 г. - 14032.07 хил. евро				Италия БГ износ за 2010 г. - 5457.54 хил. евро			
		2009	2010			2009	2010
1	Китай	13,47%	17,83%	1	Германия	55,00%	47,98%
2	Швейцария	13,27%	9,96%	2	Китай	10,43%	12,82%
3	Италия	10,99%	9,71%	3	Полша	6,51%	8,56%
4	Холандия	12,99%	8,96%	4	Египет	5,76%	6,34%
5	Дания	7,21%	7,70%	5	България	3,23%	4,13%
7	България	4,31%	5,46%				
Великобритания БГ износ за 2010 г. - 1745,63 хил. евро				Франция БГ износ за 2010 г. - 1714.11 хил. евро			
		2009	2010			2009	2010
1	Китай	28,73%	37,42%	1	Германия	23,63%	23,79%
2	Германия	12,76%	14,32	2	Китай	14,93%	17,93%
3	Холандия	7,14%	8,96%	3	Италия	14,59%	12,38%
4	Франция	9,42%	7,12%	4	Великобритания	6,02%	5,81%
5	Южна Африка	4,29%	3,43%	5	Холандия	5,28%	5,65%
16	България	1,38%	1,34%	18	България	1,59%	0,90%

Полша			
БГ износ на 2010 г. - 776,42 хил. евро			
		2009	2010
1	Германия	27,48%	39,11%
2	Китай	16,75%	14,00%
3	Франция	9,00%	8,75%
4	Италия	7,22%	7,46%
5	Чехия	5,58%	5,51%
14	България	0,86%	0,95%

Източник: Международен търговски център

Анализът на данните показва, че:

- България присъства като вносител на пазарите на всички най-големи европейски вносители.
- Най-съществен като стойност е вносът на България на пазара в Германия и той превишава съществено равнището на българския внос на другите основни пазари в рамките на ЕС. При това обемът на вноса е свързан и с добро позициониране на страната ни сред вносителите на „Вани, душеве и мивки, бидета и други, от пластмаси” в Германия.
- Високо е равнището на вноса на „Вани, душеве и мивки, бидета и други, от пластмаси” като стойност и като място на пазара в Италия, където страната ни попада в групата на 5-те най-големи вносители.
- Почти аналогични са обемите на българския внос във Великобритания и Франция и това е свързано и с близки позиции сред основните вносители – съответно 16-а и 18-та.
- Основни конкуренти на българския внос на посочените 5 пазара на „Вани, душеве и мивки, бидета и други, от пластмаси” са Германия, Италия, Франция, Китай, които са сред водещите световни износители на тази стокова група. Други важни конкуренти на петте пазара в страни от ЕС са Великобритания и Холандия.
- За двете години на анализирания период делът на българския износ се увеличава в три от основните вносители на тази стокова група, незначително намалява във Великобритания и по-съществено – във Франция.
- Подреждането на България на седмо място сред страните с най-голям процент на вноса на „Вани, душеве и мивки, бидета и други, от пластмаси” в Германия, както и неговото нарастване през последната година, определят добрите възможности и за бъдещото развитие на българския експорт.
- Позиционирането на България сред 5-те страни с най-голям процент на вноса на „Вани, душеве и мивки, бидета и други, от пластмаси” в Италия - един от най-големите износители на такива продукти, както и високият темп на ръст през последната година, определят значението на италианския пазар като един от най-важните за българския експорт, както и добрите възможности и за бъдещото му развитие.

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

Таблица 110. Търговско салдо, внос и износ за водещия пазар за стоковата група в хил. евро

Германия	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Търговски баланс	253 555	315 861	342 026	275 153	261 565
Внос	267 585	264 725	250 775	236 626	256 881
Износ	521 141	580 586	592 800	511 779	518 446

Източник: Международен търговски център

Въпреки че немският износ на вани, душеве и мивки, бидета и други, от пластмаси е по-висок от вноса, България има над 5% дял от общия внос в Германия, като се забелязва увеличение на този дял за 2010 г. спрямо 2009 г. Това, съчетано с факта, че вносът във Федералната република се завръща към предкризисните си стойности, е положителен фактор за българския износ.

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

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

Топ 3 продукти, изнасяни на съответния пазар	Внос от България (хил. евро)		Дял на българския износ на продукта в цялата стокова група		Общ внос на Германия (хил. евро)		Дял на българския износ в общия внос на Германия	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Пластмасови седалки и капаци за тоалетни чинии	9988,31	13801,62	99,0%	98,1%	65089,66	80896,18	15,3%	17,1%
Пластмасови бидета, тоалетни чинии, тоалетни и подобни санитарни или хигиенни изделия, (с изключение на вани, душеве, мивки, тоалетни седалки и капаци на тоалетни чинии)	79,59	257,55	0,8%	1,8%	88145,24	79048,13	0,1%	0,3%
Пластмасови вани, душеве и мивки	17,93	4,52	0,2%	0,0%	83037,07	97523,34	0,0%	0,0%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Износът на България на тази стокова група за Германия е „монопродуктов” - пластмасови седалки и капаци за тоалетни чинии, като за двете години на анализирания период има увеличение на обема на износа в стойностно изражение.

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

Таблица 112. Основни конкуренти на пазарите извън ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Русия БГ износ за 2010 г. - 1064,1 хил. евро				Индия БГ износ за 2010 г. - 244,1 хил. евро			
		2009	2010			2009	2010
1	Китай	66,33%	69,67%	1	Китай	44,17%	43,36%
2	Германия	11,67%	9,55%	2	Германия	29,89%	29,69%
3	Чехия	4,39%	4,47%	3	Италия	6,31%	8,61%
4	Италия	2,85%	2,52%	4	Испания	3,00%	2,56%
5	Полша	2,85%	2,44%	5	Франция	1,92%	2,09%
9	България	1,14%	0,84%	10	България	0,40%	1,05%

Китай БГ износ за 2010 г. - 183,1 хил. евро				ОАЕ БГ износ за 2010 г. - 130,49 хил. евро			
		2008	2009			2009	2010
		Внос 2009	Внос 2010	1	Китай	23,10%	24,97%
1	Германия	30,14%	25,61%	2	Германия	18,19%	17,94%
2	Япония	17,79%	16,24%	3	Италия	15,80%	11,33%
3	Холандия	6,82%	8,69%	4	Великобритания	4,83%	6,79%
4	САЩ	8,90%	8,32%	5	Испания	2,62%	3,56%
5	Италия	8,73%	7,95%				
				24	България	1,73%	0,48%

Мароко БГ износ за 2010 г. - 89,62 хил. евро			
		2009	2010
1	Испания	57,75%	63,86%
2	Китай	12,91%	9,90%
3	Франция	6,39%	7,08%
4	Германия	6,65%	7,04%
5	Египет	3,32%	3,21%
8	България	1,89%	1,12%

Източник: Международен търговски център

Анализът на данните показва, че:

- Стойността на българския експорт на отделните пазари на страни извън ЕС е много по-ниска в сравнение с равнищата в страните от ЕС.
- Няма пряка зависимост между позицията на България сред вносителите на съответния пазар и стойността на експорта.

- Най-сериозно е присъствието на България като стойност на вноса на „Душове и мивки, бидето и други, от пластмаси” на пазарите на Русия и Индия, и това се допълва от добра позицията сред вносителите.

4. Опаковки, тапи, капаци и други приспособления за затваряне, от пластмаси

Таблица 113. Основни 10 вносители за 2010 г.

Вносители	Внос, 2010 г.	Структура, %
Общо	30677216	100.00
САЩ	4122147	13.44
Германия	2163154	7.05
Франция	1932908	6.30
Великобритания	1718879	5.60
Мексико	1474585	4.81
Япония	1431463	4.67
Канада	1351176	4.40
Белгия	1075427	3.51
Китай	990368	3.23
Холандия	975766	3.18

Източник: Международен търговски център

Основните 10 вносители в световен мащаб формират около 56% от общия внос на „Опаковки, тапи, капаци и други приспособления за затваряне, от пластмаси”. От посочените държави Германия и Франция попадат сред страните, в които българският експорт е с най-голям относителен дял.

В следващата таблица са посочени основните пазари на България в страни от ЕС и извън ЕС, като подреждането на страните е към края на 2010 г.

Таблица 114. Основни пазари за български износ на продукта 2010 г.

Основни пазари за износ на продукта		
Позиция	в ЕС	извън ЕС
1	Германия	Македония
2	Франция	Русия
3	Унгария	Турция
4	Полша	Сърбия
5	Румъния	Албания

Източник: Международен търговски център

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

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

Германия БГ износ за 2010 г. - 16154.23 хил. евро				Румъния БГ износ за 2010 г. - 8304.17 хил. евро			
		2009	2010			2009	2010
1	Холандия	9,88%	10,44%	1	Унгария	25,41%	22,61%
2	Швейцария	10,86%	10,13%	2	Германия	10,08%	11,88%
3	Франция	10,80%	10,01%	3	Италия	9,56%	9,58%
4	Полша	7,67%	7,91%	4	Полша	6,31%	6,66%
5	Китай	8,27%	7,72%	5	Турция	6,93%	6,10%
22	България	0,61%	0,75%	7	България	3,42%	4,55%

Холандия БГ износ за 2010 г. - 5111,88 хил. евро				Гърция БГ износ за 2010 г. – 4939.43 хил. евро			
		2009	2010			2009	2010
1	Германия	39,62%	38,38%	1	Италия	19,87%	19,15%
2	Китай	9,04%	9,40%	2	Германия	13,80%	15,12%
3	Белгия	8,15%	7,61%	3	Франция	7,87%	8,34%
4	Великобритания	6,80%	6,76%	4	Турция	8,11%	7,75%
5	Франция	5,82%	5,49%	5	Китай	7,19%	7,11%
24	България	0,35%	0,52%	9	България	4,55%	3,65%

Италия БГ износ на 2010 г. - 1976,82 хил. евро			
		2009	2010
1	Франция	20,14%	20,96%
2	Германия	18,43%	19,50%
3	Швейцария	11,07%	9,95%
4	Китай	8,45%	8,31%
5	Испания	5,55%	5,24%
30	България	0,21%	0,27%

Източник: Международен търговски център

Анализът на данните показва, че:

- България присъства като вносител на пазарите на големи европейски вносители като Германия, Холандия и Италия.
- Най-съществен като стойност е вносът на България на пазара в Германия и той превишава значително равнището на българския внос на другите основни пазари в рамките на ЕС, въпреки че позицията на страната ни не е сред големите вносители.
- Сравнително по-високо е равнището на вноса на „Опаковки, тапи, капаци и други приспособления за затваряне, от пластмаси” като стойност на пазара в Румъния. При

това обемът на вноса е свързан и с добро позициониране на страната ни сред вносителите на тази стокова група.

- Почти аналогични са обемите на българския внос в Холандия и Гърция, но позициите сред вносителите на съответните пазари се различават съществено.
- Основни конкуренти на българския внос на посочените 5 пазара на „Опаковки, тапи, капаци и други приспособления за затваряне, от пластмаси” са Германия, Франция, Китай и Италия, които са сред водещите световни износители на тази стокова група. Други важни конкуренти на петте пазара в страни от ЕС са Полша и Турция.
- За двете години на анализирания период делът на българския износ се увеличава в четири от основните вносители на „Опаковки, тапи, капаци и други приспособления за затваряне, от пластмаси” и намалява в Гърция.
- Стойността на вноса на „Опаковки, тапи, капаци и други приспособления за затваряне, от пластмаси” в Германия, Румъния, Холандия и Гърция, както и неговото нарастване през последната година определят добрите възможности и за бъдещото развитие на българския експорт.

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

**Таблица 116. Търговско салдо, внос и износ за водещия пазар за стоковата група
в хил. евро**

Германия	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Търговски баланс	1 063 376	1 074 268	1 069 192	850 534	910 128
Внос	1 872 802	2 018 282	2 048 065	1 871 014	2 163 154
Износ	2 936 178	3 092 550	3 117 257	2 721 548	3 073 282

Източник: Международен търговски център

Немският износ на опаковки, тапи, капаци и други приспособления за затваряне, от пластмаси е по-висок от вноса, който обаче е значителен. Този пазар е важен и перспективен за българския износ, тъй като се наблюдава нарастване както в стойността на общия внос на Германия, така и в дела, който заема българският внос в общия внос на Федералната република.

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

Таблица 117. Основни три продукта в тази стокова група, изнасяни на водещия пазар от България за 2010 г.

Топ 3 продукти, изнасяни на съответния пазар	Внос от България (хил. евро)		Дял на българския износ на продукта в цялата стокова група		Общ внос на Германия (хил. евро)		Дял на българския износ в общия внос на Германия	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Торби, торбички, пликчета и фунийки от полимери на етилена	8689,04	13832,5	78,4%	84,0%	385343,03	438961,98	2,3%	3,2%
Тапи и капсули за бутилки от пластмаса	775,83	1181,58	7,0%	7,2%	114474,08	139223,42	0,7%	0,8%
Тапи, капаци, запушалки и други приспособления за затваряне (с изкл. на тапите и капсулите за бутилки)	1358,78	907,46	12,3%	5,5%	189177,04	219310,79	0,7%	0,4%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Продуктът с най-голям износ в тази стокова група за Германия е „торби, торбички, пликчета и фунийки от полимери на етилена”, като вероятната причина е огромното потребителско търсене в тази страна.

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

Украйна БГ износ за 2010 г. - 1064,1 хил. евро				Македония БГ износ за 2010 г. - 244,1 хил. евро			
		2009	2010			2009	2010
1	Беларус	21,04%	18,33%	1	България	34,05%	30,92%
2	Русия	16,05%	16,07%	2	Сърбия	9,86%	16,67%
3	Полша	14,63%	12,90%	3	Гърция	13,92%	11,02%
4	Китай	8,66%	11,18%	4	Турция	5,46%	8,08%
5	Германия	5,97%	7,13%	5	Унгария	7,17%	5,93%
7	България	3,74%	4,19%	10	България	0,40%	1,05%

Русия БГ износ за 2010 г. - 183,1 хил. евро				Норвегия БГ износ за 2010 г. - 130,49 хил. евро			
		2008	2009			2009	2010
		Внос 2009	Внос 2010	1	Швеция	34,76%	33,11%
1	Китай	18,43%	21,29%	2	Дания	13,89%	13,49%
2	Полша	18,62%	15,63%	3	Китай	9,31%	10,33%
3	Германия	11,44%	11,41%	4	Германия	9,90%	8,97%
4	Украйна	8,36%	8,57%	5	САЩ	2,31%	3,56%
5	Франция	2,78%	4,97%				
22	България	0,93%	0,75%	23	България	0,37%	0,37%

Турция			
БГ износ за 2010 г. - 89,62 хил. евро			
		2009	2010
1	Китай	15,74%	17,04%
2	Италия	13,45%	15,78%
3	Германия	12,55%	12,58%
4	Франция	12,35	11,32%
5	Белгия	7,87%	6,86%
18	България	0,83%	0,94%

Източник: Международен търговски център

Анализът на данните показва, че:

- Стойността на българския експорт на пазарите на страни извън ЕС е много по-ниска в сравнение с равнищата в страните от ЕС.
- Няма пряка зависимост между позицията на България сред вносителите на съответния пазар и стойността на експорта.
- Най-сериозно е присъствието на България като стойност на вноса на „Опаковки, тапи, капаци и други приспособления за затваряне, от пластмаси” на пазарите на Украйна и Македония и това се допълва с добра позиция сред вносителите.

5. Дограма и други изделия от пластмаси за строителството, н.д.

Таблица 119. Основни 10 вносители за 2010 г.

Вносители	Внос, 2010 г.	Структура, %
Общо	5784094	100.00
САЩ	900097	15.56
Франция	540076	9.34
Германия	421189	7.28
Канада	258066	4.46
Швейцария	242276	4.19
Австрия	234043	4.05
Великобритания	225631	3.90
Белгия	202818	3.51
Руска федерация	164903	2.85
Италия	154043	2.66

Източник: Международен търговски център

Основните 10 вносители в световен мащаб формират около 58% от общия внос на „Дограма и други изделия от пластмаси за строителството”. От посочените държави Германия, Италия и Белгия попадат сред страните, в които българският експорт е с най-голям относителен дял.

В следващата таблица са посочени основните пазари на България в страни от ЕС и извън ЕС, като подреждането на страните е към края на 2010 г.

Таблица 120. Основни пазари за български износ на продукта 2010 г.

Основни пазари за износ на продукта		
Позиция	в ЕС	извън ЕС
1	Румъния	Македония
2	Гърция	Сърбия
3	Италия	Украйна
4	Белгия	Русия
5	Германия	Турция

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

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

Румъния БГ износ за 2010 г. - 6615.77 хил. евро				Гърция БГ износ за 2010 г. - 811.82 хил. евро			
		2009	2010			2009	2010
1	Германия	30,36%	19,82%	1	Италия	37,12%	11,71%
2	Унгария	11,93%	13,43%	2	Германия	21,97%	16,60%
3	България	8,56%	11,11%	3	Франция	14,54%	10,64%
4	Италия	7,62%	9,77%	4	Румъния	1,48%	6,60%
5	Полша	8,20%	8,69%	5	България	1,60%	3,23%

Италия БГ износ за 2010 г. - 264,33 хил. евро				Белгия БГ износ за 2010 г. – 4.52 хил. евро			
		2009	2010			2009	2010
1	Германия	36,62%	37,48%	1	Германия	22,57%	26,46%
2	Австрия	22,83%	20,83%	2	Холандия	22,50%	22,07%
3	Франция	8,45%	6,64%	3	Франция	12,31%	12,70%
4	Полша	2,40%	6,29%	4	Италия	6,60%	5,03%
5	Китай	4,55%	5,74%	5	Полша	5,77%	5,00%
26	България	0,23%	0,17%	42	България	0,00%	0,00%

Германия БГ износ на 2010 г. - 313,28 хил. евро			
		2009	2010
1	Дания	11,80%	14,45%
2	Австрия	13,95%	12,66%
3	Франция	11,02%	10,48%
4	Полша	10,26%	9,20%
5	Холандия	8,13%	9,06%
29	България	0,00%	0,07%

Източник: Международен търговски център

Анализът на данните показва, че:

- България присъства като вносител на пазарите на големи европейски вносители като Германия, Белгия и Италия.
- Най-съществен като стойност е вносът на България на пазара в Румъния и той превишава значително равнището на българския внос на другите основни пазари в рамките на ЕС. При това обемът на вноса е свързан и с добро позициониране на страната ни сред петте основни вносители на „Дограма и други изделия от пластмаси за строителството” на румънския пазар.
- Значително е равнището на вноса като стойност на пазара в Гърция, където България се нарежда на пето място сред основните вносители.
- Сравнително висок е обемът на българския внос на пазара на един от основните световни вносители - Германия, въпреки че позицията на България на немския пазар не е сред водещите.
- Основни конкуренти на българския внос на посочените 5 пазара на „Дограма и други изделия от пластмаси за строителството” са Германия, Франция и Италия, които са сред водещите световни износители на тази стокова група. Други важни конкуренти на петте пазара в страни от ЕС са Холандия и Полша.
- За двете години на анализирания период делът на българския внос се увеличава на пазарите на страните с най-високи стойности.
- Стойността на вноса на „Дограма и други изделия от пластмаси за строителството” в Румъния, както и значителният ръст през последната година определят добрите възможности и за бъдещото развитие на българския експорт. Като основни конкуренти на румънския пазар освен Унгария и Италия, които заемат позиции непосредствено преди и след България, сред основните вносители могат да се посочат Германия и Полша.

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

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

Румъния	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Търговски баланс	- 64 629	- 65 017	- 67 402	- 35 606	- 22 011
Внос	74 820	85 583	92 818	64 873	59 559
Износ	10 191	20 566	25 416	29 267	37 548

Източник: Международен търговски център

Данните сочат, че Румъния е зависима от вносна дограма и други изделия от пластмаси за строителството. Въпреки това, през последните две години се регистрира спад в стойността на вноса, реализиран от северната ни съседка. Поради факта, че румънският пазар е основен за българския износ на тази стокова група, България трябва да положи усилия за запазване на регистрираното увеличение на дела на българския внос в общия румънски внос и занапред.

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

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

Топ 3 продукти, изнасяни на съответния пазар	Внос от България (хил. евро)		Дял на българския износ на продукта в цялата стокова група		Общ внос на Румъния (хил. евро)		Дял на българския износ в общия внос на Румъния	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Пластмасови врати, прозорци и техните каси, прагове за врати	2940,56	3762,37	53,6%	56,2%	10959,9	14388,27	26,8%	26,1%
Пластмасови строителни изделия за производство на подови настилки, стени, преградни стени, тавани, покриви и др. улуци, парапети, огради и други подобни, монтирани рафтове за магазини, фабрики, и др.	1510,08	1433,1	27,5%	21,4%	29007,69	19727,58	5,2%	7,3%
Пластмасови принадлежности и гарнитури, предназначени да бъдат фиксирани неподвижно на врати, прозорци, стълбища, стени или други части на сгради	970,87	1425,57	17,7%	21,3%	13888,99	13475,54	7,0%	10,6%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

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

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

Македония БГ износ за 2010 г. - 89,63 хил. евро				Сърбия БГ износ за 2010 г. - 539,96 хил. евро			
		2009	2010			2009	2010
1	Турция	8,49%	22,83%	1	Турция	22,70%	24,12%
2	Германия	18,99%	12,65%	2	Германия	15,37%	13,03%
3	Гърция	20,07%	10,10%	3	Босна и Херцеговина	7,54%	8,25%
4	Словения	5,46%	10,01%	4	Хърватска	8,14%	7,86%
5	Хърватска	4,80%	6,83%	5	Италия	5,90%	7,72%
11	България	5,77%	2,41%	8	България	2,28%	4,18%

Украйна БГ износ за 2010 г. - 245,5 хил. евро				Русия БГ износ за 2010 г. - 236,47 хил. евро			
		2008	2009			2009	2010
		Внос 2009	Внос 2010	1	Полша	19,74%	17,20%
1	Полша	39,54%	44,02%	2	Германия	15,88%	16,93%
2	Русия	13,25%	13,58%	3	Китай	14,58%	13,19%
3	Германия	10,15%	11,65%	4	Канада	10,22%	7,17%
4	Китай	10,16%	7,76%	5	Италия	4,36%	5,65%
5	Италия	2,61%	3,46%				
				32	България	0,06%	0,14%

Турция БГ износ за 2010 г. - 139,32 хил. евро			
		2009	2010
1	Китай	17,66%	22,11%
2	Германия	12,47%	16,21%
3	Франция	13,25%	14,98%
4	Италия	15,00%	14,96%
5	Холандия	0,93%	4,92%
18	България	0,17%	0,50%

Източник: Международен търговски център

Анализът на данните показва, че:

- Стойността на българския експорт на пазарите на страни извън ЕС е много по-ниска в сравнение с равнищата в страните от ЕС.
- Няма пряка зависимост между позицията на България сред вносителите на съответния пазар и стойността на експорта.

- Най-сериозно е присъствието на България като стойност на вноса на „Дограма и други изделия от пластмаси за строителството” на пазара на Сърбия и това се допълва от добра позицията сред вносителите.
- Другите два пазара с по-съществен и почти аналогичен обем на българския внос са Украйна и Русия, но позиционирането на страната ни на тези пазари се различава съществено.
- Осмото място на България сред вносителите на «Дограма и други изделия от пластмаси за строителството» в Сърбия и значителният годишен ръст на относителния дял на българския внос през последната година определя пазара като много важен за развитието на българския експорт. Основни конкуренти на пазара са Словения и Гърция, които имат изпреварващи равнища на внос, както и Австрия и Полша – с малка разлика след българския обем.
- Близките стойности на българския износ на пазарите в Украйна и Русия, както и позитивното изменение на дела му сред вносителите на съответните пазари е основание, въпреки съществените различия в позиционирането, те да бъдат определени като важни за развитие на експортния потенциал. Основни конкуренти на пазара в Украйна са Словакия, Малайзия и Австрия - с близки до равнищата на българския внос стойности, а в Русия това са Словакия, Сърбия, Словения и Австралия.
- Негативното изменение на българския внос в Македония и сериозното отстъпление сред вносителите правят пазара проблематичен за развитие на експорта, още повече че обемът е ограничен.
- Равнищата на българския внос на «Дограма и други изделия от пластмаси за строителството» в Турция, паралелно с нарастващата стойност на вноса през 2010 г., определят турския пазар като съдържащ възможности за развитие на експорта. Основни конкуренти са Австрия, Швеция и Унгария, които се доближават до стойността на вноса от България.

Оценка на конкурентоспособността на експорта на произвежданите от сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси” изделия може да бъде направена и на базата на анализ на резултатите от анкетното проучване.

Данните за производствения капацитет на фирмите, свързани с възможностите им за експортни стоки и услуги и нагласата на управленските им екипи за реализиране на износ са повече от положителни. Всички анкетирани без изключение са посочили, че имат достатъчен капацитет за производство. Във всички изследвани предприятия управленските екипи имат единна воля да реализират износ на произвежданите от тях продукти. С други думи, от гледна точка на капацитета и управленските нагласи на ръководствата на фирмите, няма пречки за реализирането на успешен експорт.

Относително добре изглеждат данните за способностите и познанията на служителите за експортна дейност. Повече от половината от интервюираните ръководители посочват, че техните служители имат високи знания и умения във външнотърговската сфера. Изключение прави само владенето на чужди езици - 37,5% от интервюираните го оценяват като високо, а 8% го намират за незадоволително. Разпределението на тези данни е представено в следващата таблица.

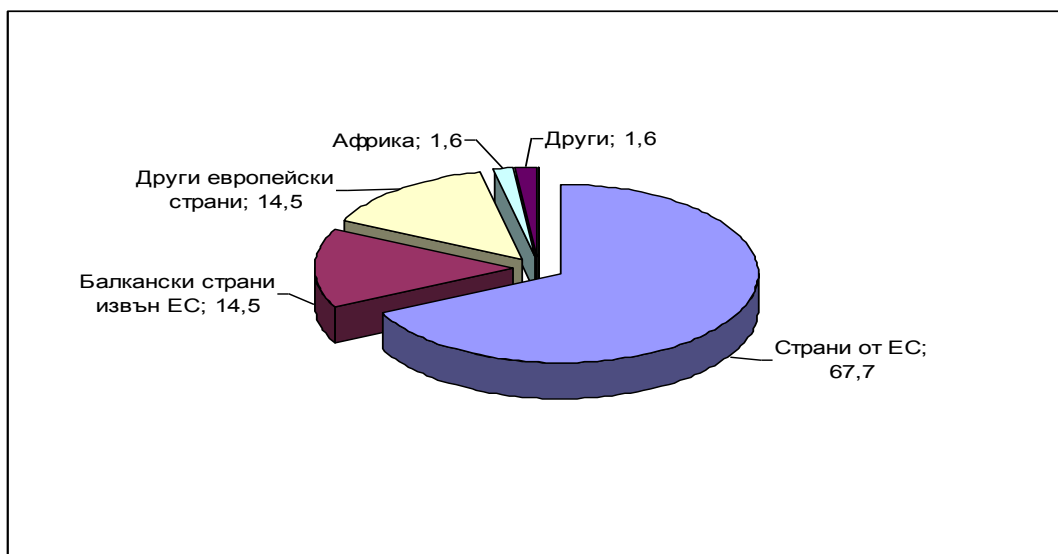
Таблица 125. Оценка на способностите и познанията на служителите в изследваните предприятия

	Високи	Средни	Ниски
Реализация на експортни продажби	62,5	37,5	-
Работа на външни пазари	58,3	37,5	4,2
Събиране на плащания	50,0	45,8	4,2
Владееене на чужди езици	37,5	54,2	8,3

Данните от анкетното проучване потвърждават направените изводи от анализа на пазарите на избраните експортни продукти на сектора, както и оценките за пазарното присъствие на страната ни на основните пазари на съответните продукти и основните конкуренти на тях.

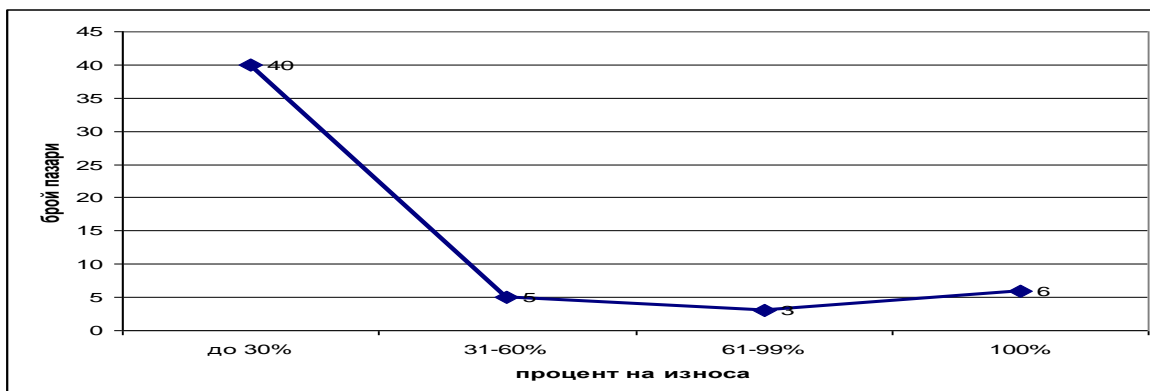
На следващата фигура са посочени експортните пазари на изследваните предприятия.

Фигура 5. Експортни пазари на изследваните предприятия (в %)



Основните пазари за сектора са в страни от ЕС (67,7% от износа); на следващо място с равен дял (по 14,5%) са пазарите на други европейски страни извън ЕС и балканските страни. Африка също присъства като експортна дестинация, но дялът ѝ е незначителен.

Фигура 6. Процентно разпределение на износа по броя на экспортните пазари



Най-многобройни са пазарите, на които експортът е до 30%. Основните експортни дестинации, на които предприятията изнасят 100% от своите стоки са ЕС, в т.ч. Германия, Белгия и Гърция, както и Сърбия и Македония.

Основни конкуренти на световните пазари за изследваните предприятия са както страни от ЕС, така и извън него. В рамките на ЕС това са най-вече Германия, Полша, Италия, Гърция и Румъния. Сред страните извън ЕС основни конкуренти на българските предприятия са Китай и Турция. С далеч по-малък дял са Сърбия, Украйна и Малайзия.

За оценката на конкурентоспособността на българския експорт на продукти от сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси” е важно дефинирането на предимствата на най-важните конкуренти. Основните предимства на конкурентите от ЕС, посочени от респондентите, са свързани с по-ниските цени, произтичащи безспорно от високото технико-технологично равнище; подкрепата на държавата; квалификацията на персонала; по-малките транспортни разходи; по-качествения материал.

Що се отнася до предимствата на страните извън ЕС, то за Китай (банално) те се свързват най-вече с евтината работна ръка и ниските цени на материалите и в резултат – с ниските пазарни цени. При другите конкурентни страни извън ЕС като предимство се посочва и държавната подкрепа за сектора.

Възможностите за развитие на експортния потенциал до голяма степен зависят от преценката на конкретните условия на съответните пазари. Изказаните мнения за перспективните пазари пред сектора са твърде разнообразни, поради което е трудно да бъдат представени в по-обобщен вид.

Таблица 126. Причини за перспективността на експортните пазари

Перспективен пазар	Брой фирми, за които пазарът е перспективен	Защо е перспективен
ЕС	4	<ul style="list-style-type: none"> • Висок стандарт • Близък търговски център • Ниски транспортни разходи
Германия	5	<ul style="list-style-type: none"> • Най-добри условия • Нарастване търсенето на продукти • Конкурентни цени
Франция	4	<ul style="list-style-type: none"> • Висок стандарт • Конкурентни цени • Хората си позволяват честа смяна на прозорците
Англия	3	<ul style="list-style-type: none"> • По-добра възможност за търговска дейност • Конкурентни цени
Италия	3	<ul style="list-style-type: none"> • Географското положение • По-добро качество и цени
Холандия	2	<ul style="list-style-type: none"> • Нарастване търсенето на продукти • Хората си позволяват честа смяна на прозорците
Белгия	1	<ul style="list-style-type: none"> • Хората си позволяват честа смяна на прозорците
Гърция	4	<ul style="list-style-type: none"> • Нашите опаковки имат търсене • Географското положение • Високо качество с конкурентни цени • Има още свободни ниши
Румъния	4	<ul style="list-style-type: none"> • Пазарът се развива • Имаме добър излаз • Близка дестинация • Високо качество с конкурентни цени
Турция	2	<ul style="list-style-type: none"> • Близко местоположение • Ниски транспортни разходи
Сърбия	3	<ul style="list-style-type: none"> • Добра покупателна способност • По-добро качество и цени • Сключен договор
Македония	3	<ul style="list-style-type: none"> • По-близо до България • По-добро качество и цени

Русия	2	<ul style="list-style-type: none"> • Огромен пазар • Търсенето е голямо
Украйна	1	<ul style="list-style-type: none"> • Сключен договор
Молдова	1	<ul style="list-style-type: none"> • Дългогодишен опит
Норвегия	1	<ul style="list-style-type: none"> • Изключително висок стандарт
Южна и Централна Америка	1	<ul style="list-style-type: none"> • Развиващ се пазар
Арабските страни	1	<ul style="list-style-type: none"> • Повишено търсене на качествени стоки
Китай	1	<ul style="list-style-type: none"> • Ниски разходи за реализация
Виетнам	1	<ul style="list-style-type: none"> • Новост на пазара • Добри контакти

Можем да заключим, че перспективността на европейските пазари е свързана най-вече с високия стандарт в тези страни, доброто качество и конкурентните цени на продукцията, и нарастването на търсенето. За останалите пазари и особено за тези на Балканите, освен качеството и конкурентните цени, фактор е и географската им близост, което намалява транспортните разходи.

Дефинирането на възможностите за развитие на експортния потенциал се определя и от оценката на МСП за очакваните тенденции. Мнението на респондентите за промените в износа на изследваните предприятия през следващите 5 години е представено в следващата таблица.

Таблица 127. Промени в износа на предприятието през следващите 5 години (в %)

Каква промяна ще настъпи	%
Ще се увеличава бързо	8,3
Ще се увеличава, но с бавни темпове	58,3
Ще се запази на сегашното ниво	16,7
Ще намалява, но с бавни темпове	-
Ще намалява бързо	-
Предстои да започнем износ	-
Не мога точно да преценя	16,7

Анализът показва, че ръководителите на фирмите са умерени оптимисти по отношение промените в износа за следващите пет години. Повече от половината (58,3%) предвиждат увеличението да е с бавни темпове.

Развитието на експортния потенциал е свързано и с възможностите за внедряване на нови продукти. Делът на предприятията, реализирали нов продукт на пазара след 2007 г. е 70,8% от участвалите в изследването.

За да се засили експортната ориентация на МСП от сектора, от съществено значение е и рекламата. В тази връзка, повече от половината предприятия (54,2%) използват портали за

реклама и електронна търговия. Износът, реализиран чрез тези портали (за предприятията, използващи този начин на експорт) е представен в следващата таблица.

Таблица 128. Дял на износа, реализиран чрез електронни портали (в %)

Дял от износа на предприятието	%
До 10 % от износа	75,0
От 10 до 20 % от износа	8,3
От 21 до 30 % от износа	8,3
От 31 до 40 % от износа	-
От 41 до 50 % от износа	-
Над 50 % от износа	8,3

Забележка: Процентите са изчислени спрямо броя на фирмите, които ползват такъв портал.

Най-голям е дялът на предприятията, които чрез портали осъществяват до 10 % от износа си. Определящо значение за развитие на експортния потенциал на МСП от сектора има развойната дейност. Резултатите от анкетното проучване показват, че над половината (58,3%) от фирмите от бранша инвестират в развойна дейност (иновации). Основната част от инвестициите са в разширяване на дейността на съществуващото предприятие (86%), следвани от диверсификация на продукцията на съществуващото предприятие чрез добавяне на нови допълнителни продукти (43%). Най-нисък (14%) е дялът на инвестициите в стартиране от съществуващото предприятие на нова дейност в друг сектор в допълнение към сегашната дейност и фундаментална промяна на цялостния производствен процес в съществуващото предприятие. (Сумата на посочените проценти надвишава 100, защото въпросът допуска повече отговори).

Развитието на експортните възможности зависи до голяма степен и от наличието на собствена търговска марка, както и от притежаването на сертификати, свързани с производството и експорта. Проучването показва, че 67% от предприятията в сектора имат такава марка. Сравнително високият процент е основание за оценката, че в това отношение има създадена добра база. Толкова са и фирмите, които притежават международни сертификати. Петнадесет фирми имат сертификати ISO, една - OHSAS и една - ITT NDCHEN 14351; TROISDORF 13.

В заключение могат да се направят следните **обобщаващи изводи** относно конкурентоспособността на износа на стоки в сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси“:

Общо за сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси“

- Основните пазари на анализирания десет стокови групи са в ЕС, а именно:
 - **Невулканизирани каучукови смеси**
 - Основните пазари са Австрия, Белгия и Финландия.
 - Продуктът, с най-голям износ на водещия пазар - *Австрия*, е „невулканизирани каучукови смеси, под формата на плочи, листове или ленти (с изкл. на каучук, смесен със сажди или силициев диоксид, и смеси от естествен каучук, балата, гутаперча, гуаяола, чикл, и аналогични естествени гуми).
 - Основните ни конкуренти на австрийския пазар са фирми от Германия, Франция, Холандия и Белгия.

- Значителният спад в стойността на търговския баланс на Австрия през 2010 г. прави този пазар перспективен за България, особено поради факта, че през 2010 г. страната ни заема 6% дял от австрийския пазар.
- **Маркучи от неутвърден вулканизиран каучук**
 - Основните пазари са Испания, Германия, Полша, Естония и Великобритания.
 - Основният продукт в тази стокова група с най-голям износ на водещия пазар - *Испания*, е „тръби и маркучи от вулканизиран каучук (с изкл. на втвърден каучук), подсилени или по друг начин комбинирани само с метал, с принадлежности”.
 - Основните ни конкуренти на водещия пазар са фирми от Германия, Франция, Полша, Италия и Чехия.
 - Търговското салдо на пазара в Испания е отрицателно, като за 2010 г. вносът на страната се увеличава и достига стойности, близки до тези преди финансово-икономическата криза. В този смисъл испанският пазар остава важна експортна дестинация за България, особено в съчетание с увеличаващия се дял на българския внос в страната.
- **Пневматични гуми от каучук - нови**
 - Основните вносители на българското производство са Германия и Франция.
 - Основният продукт в тази стокова група с най-голям износ в Германия е „пневматични гуми от каучук, нови, от видовете, използвани за пътнически автомобили (вкл. товарно-пътническите и състезателните автомобили)”, който обаче има изключително нисък дял на този пазар.
 - Основните ни конкуренти на водещия пазар са фирми от Франция, Чехия, Словакия, Полша и Испания.
 - Положителен фактор за българския износ в Германия е регистрираното увеличение в стойността на общия внос, което в съчетание с увеличението на дела на българския внос в страната предопределя завоюване на по-добри позиции сред вносителите на анализираната стокова група във Федералната република.
- **Хигиенни или фармацевтични артикули от вулканизиран каучук**
 - Основният пазар на тази стокова група е Великобритания.
 - Основният продукт с най-голям износ на водещия пазар е „хигиенни или фармацевтични изделия, вкл. биберони, от вулканизиран каучук (с изключение на втвърден каучук), с или без принадлежности от втвърден каучук, невкл. другаде (с изключение на контрацептиви, облекло и аксесоари към него, вкл. ръкавици, за всякакви цели)”, като обемът на вноса е незначителен, отнесен към общия внос на Великобритания.
 - Основните ни конкуренти на водещия пазар са фирми от Китай, САЩ, Германия, Тайланд и Индия.
 - Постепенното увеличение в стойността на вноса и отрицателният търговски баланс на Великобритания разкриват възможности за увеличаване на българския износ в островната държава.

- **Изделия от вулканизиран каучук, различен от твърд каучук**
 - Основните пазари са в Германия, Полша и Италия.
 - Основните продукти в тази стокова група с най-голям износ на водещия пазар - *Германия*, са „Изделия от вулканизиран каучук, невкл. другаде (с изключение на втвърден каучук и тези от порест каучук)”, но вносът на този продукт е много малък на фона на общия внос на Германия.
 - Основните ни конкуренти на водещия пазар са от Италия, Чехия, Франция, Полша и Турция.
 - Търговското салдо на Германия за разглежданата стокова група е положително, с тенденция на увеличение. Въпреки това, вносът на Федералната република се увеличава, като през 2010 г. стойността му надминава предкризисното равнище. Този фактор, в съчетание с нарастващия дял на български внос, засилва значението на немския пазар като важна експортна дестинация за нашата страна.
- **Едножични влакна с най-голям размер на напречния разрез > 1 мм**
 - Основните пазари са Румъния, Украйна и Молдова.
 - Основният продукт в тази стокова група с най-голям износ на водещия пазар - *Румъния*, е „пластмасови едножични влакна, чийто най-голям размер на напречния разрез превишава 1 mm (моновлакна), пръчки, прътове и профили, дори с повърхностна обработка, но необработени по друг начин от полимери на винилхлорида”.
 - Основните ни конкуренти на водещия пазар са фирми от Германия, Турция, Полша и Франция.
 - Като цяло румънският пазар е зависим от вносни едножични влакна с най-голям размер на напречния разрез > 1 мм. Общият внос на Румъния намалява през последните две години, но позицията на България (сред основните 5 доставчици на пазара) предопределя значимостта на румънския пазар за българския износ на анализираната стокова група.
- **Други плочи, листа, ленти, фолио, от пластмаси**
 - Основните пазари са Италия, Полша, Германия, Франция и Румъния.
 - Основният продукт в тази стокова група с най-голям износ на водещия пазар - *Италия*, е „плочи, листове, фолио, ленти и пластини от непорести пластмаси (от поли (метилметакрилат), неподсилени, ненаслоени, без подложка, нито по друг начин съчетани с други материали, без допълнителна обработка или само с повърхностна обработка или нарязани на форми”.
 - Основните ни конкуренти на водещия пазар са фирми от Германия, Белгия, Великобритания, Франция и Холандия.
 - Значителните по обем внос и износ на други плочи, листа, ленти, фолио, от пластмаси на италианския пазар през разглеждания период показват, че той е висококонкурентен и отворен. Това, съчетано с регистрираното увеличение на вноса през последната година, са фактори, които са положителни за българския

износ на стоковата група за Италия. Трябва обаче да се отчете и факта, че Полша също се явява перспективна дестинация за експорта на нашата продукция – обемът на българския износ нараства през 2010 г. спрямо 2009 г. и става сходен с износа на водещия ни пазар.

- **Вани, душеве и мивки, бидета и други, от пластмаси**

- Основните пазари са Германия и Италия.
- Основният продукт в тази стокова група с най-голям износ на водещия пазар - *Германия*, е „пластмасови седалки и капаци за тоалетни чинии”.
- Основните ни конкуренти на водещия пазар са фирми от Китай, Швейцария, Италия, Холандия и Дания.
- Въпреки че немският износ на вани, душеве и мивки, бидета и други, от пластмаси е по-висок от вноса, България има над 5% дял от общия внос в Германия, като този дял се увеличава през 2010 г. спрямо 2009 г. Това, съчетано с факта, че вносът във Федералната република се завръща към предкризисните си стойности, е положителен фактор за българския износ и прави този пазар перспективен и в бъдеще.

- **Опаковки, тапи, капаци и други приспособления за затваряне, от пластмаси**

- Основните пазари са Германия, Румъния, Холандия и Гърция.
- Продуктът с най-голям износ в тази стокова група в Германия е „торби, торбички, пликчета и фунийки от полимери на етилена”, като най-вероятната причина е огромният пазар и високото потребителско търсене в тази страна.
- Основните ни конкуренти на водещия пазар са фирми от Холандия, Швейцария, Франция, Полша и Китай.
- Немският износ на опаковки, тапи, капаци и други приспособления за затваряне, от пластмаси, е по-висок от вноса, който обаче е значителен. Този пазар е важен и перспективен за българския износ, тъй като се наблюдава нарастване както в стойността на общия внос на Германия, така и в дела на българския внос във Федералната република.

- **Дограма и други изделия от пластмаси за строителството**

- Основният пазар за българския износ на тази стокова група е Румъния.
- Продуктът с най-голям износ в тази стокова група в Румъния е „пластмасови врати, прозорци и техните каси, прагове за врати”. Въпреки спада в строителството, износът на този продукт се увеличава.
- Основните ни конкуренти на водещия пазар са фирми от Германия, Унгария, Италия и Полша.
- Румъния е зависима от вносна дограма и други изделия от пластмаси за строителството. Въпреки това, през последните две години се регистрира спад в стойността на вноса, реализиран от северната ни съседка. Поради факта, че румънският пазар е основен за българския износ на тази стокова група, България

трябва да положи усилия за запазване на регистрираното увеличение на дела на българския внос в общия румънски внос и занапред.

- Данните за основните ни пазари показват, че износът на анализирани стокови групи е концентриран на няколко пазара – Германия, Италия, Полша и Великобритания, с които има установени контакти и традиционни връзки, както и Румъния, Гърция и Македония, при които се прибавя и факторът географска близост. С оглед на факта, че все още негативните ефекти от световната икономическа криза не са преодолені, 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, например: едножични влакна с най-голям размер на напречния разрез > 1 мм – Украйна и Молдова; други плочи, листа, ленти, фолио, от пластмаси – Турция; дограма и други изделия от пластмаси за строителството – Сърбия.

За МСП в сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси”

- Данните от проведеното анкетно проучване на МСП потвърждават получените резултати за приоритетните експортни дестинации - основните пазари за фирмите, включени в изследването, са в страни от ЕС. На следващо място са други европейски страни и балканските държави.
- Основните предимства на конкурентите на интервюираните МСП са свързани най-вече със следните два аспекта:

първо, по-добра производствено-техническа база и свързаната с това по-ниска себестойност на произвежданата продукция, по-ниски цени и по-високо качество;

второ, по-благоприятна регулаторна среда, силна държавна подкрепа и по-добър бизнес климат.

Следователно, предимствата на конкурентите са свързани точно с онези фактори, които изследваните предприятия оценяват като критични за осъществяване на износ. Необходимо е реализиране на мерки, които да водят до намаляване на различията на българските МСП с конкурентите, както по отношение на подобряване на техническото и технологичното им ниво, така и по отношение засилване държавната подкрепа при износ.

- Конкурентоспособността на българските изделия от каучук и пластмаси се определя и от факта, че голяма част от предприятията в бранша според респондентите имат ясна и добре обоснована експортна стратегия, реализирали са нов продукт на пазара след 2007 г., притежават международни сертификати и собствена търговска марка.
- Неблагоприятен фактор, водещ до по-ниска конкурентоспособност, е слаборазвитата развойна дейност. Там, където такава се осъществява, иновациите са насочени към разширяване на дейността на съществуващото предприятие, следвани от диверсификация на продукцията на съществуващото предприятие чрез добавяне на нови допълнителни продукти.

- Направените констатации и изводи дават основание да се очаква, че през следващите пет години износьт на български продукти от каучук и пластмаси, произведени от МСП, ще нараства като в края на петгодишния период се очаква износьт на българските МСП в сектора да възлиза на над 400 млн. лв.

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

Интернационализацията е един от десетте главни принципи на Small Business Act (SBA) — основният документ на Европейската комисия по отношение на политиката към МСП в ЕС, създаден през 2008 г. и обхваща всички отделни групи дейности, които се отнасят до връзките с чуждите пазари, които една фирма предприема при осъществяване на своята икономическа дейност. Динамиката в глобален мащаб по отношение на политическата и макроикономическа обстановка резултира върху интернационализацията и в днешно време тя включва не само износа на стоки и услуги за други страни, но също така и голям брой други дейности, като инвестиране в чужда страна (преки чужди инвестиции), формиране на партньорства с чужди компании, наемане за подизпълнители на чужди експерти, участие в международни мрежи и други. Наблюдава се тенденция на постоянно нарастване броя на МСП, опериращи на международните пазари. Това резултира и в увеличаване на техния принос към световната икономика и съответно — променя тяхната значимост като бизнес партньор. Тъй като настоящата стратегия е насочена към подобряване на процеса на износа на МСП в сектора, интернационализацията се разглежда като по-тясно понятие, обхващащо само експорта на стоки.

Анализът на **барьерите пред интернационализацията** на МСП от сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси” е изготвен въз основа на информацията, получена от анкетното проучване.

Оценката на степента на сериозност на основните бариери (пречки) пред износа за отделните предприятия и за сектора като цяло през периода 2007-2011 г. е представена в следващата таблица.

Таблица 129. Оценка на сериозността на барьерите за износа на предприятията и на сектора като цяло за периода 2007 – 2011 г. (в %)

Баристри	Степен на сериозност на баристерите			
	Много сериозна и сериозна пречка		Не особено сериозна пречка и не е пречка	
	за пред-приятнето	за сектора	за пред-приятнето	за сектора
1. Високи производствени цени на стоките и услугите	62,5	63,7	37,5	36,3
2. Високи разходи за осъществяване на износ	29,2	45,4	70,8	54,6
3. Не достатъчно високото качество на стоките и услугите	41,6	45,4	58,4	54,6
4. Липсата на квалифициран персонал, гарантиращ качеството	41,7	40,9	58,3	59,1
5. Липсата на опит във външнотърговската	45,8	40,9	54,2	59,1

Бариири	Степен на сериозност на бариерите			
	Много сериозна и сериозна пречка		Не особено сериозна пречка и не е пречка	
	за пред-приятнето	за сектора	за пред-приятнето	за сектора
дейност				
6. Езикови бариери	37,5	31,8	62,5	68,2
7. Неблагоприятна бизнес среда в България	66,7	59,1	33,3	40,9
8. Висок риск на различните външни пазари	66,7	59,1	33,3	40,9
9. Митнически и немитнически ограничения от други държави	37,5	54,6	62,5	45,4
10. Липса на подкрепа от българската държава за износа	79,2	85,8	20,8	14,2

Забележка: Процентите са изчислени на база отговори/ валиден процент.

Представените данни недвусмислено показват, че липсата на подкрепа от българската държава и неблагоприятната бизнес среда в България са най-съществените бариери пред износа на МСП. По отношение на сектора като цяло отговорите не се различават съществено.

Източници на информация

При анкетирането респондентите са оценили различните източници на информация, които се използват от техните предприятия. Разпределението на тези оценки е представено в следващата таблица.

Таблица 130. Регулярност на използване на източниците на информация (в %)

Източници на информация	Оценка			
	Основен регулярен източник	Допълнителен регулярен източник	Допълнителен нерегулярен източник	Не се използва като източник
ИАНМСП	4,2	-	20,8	75,0
Браншова организация	4,2	16,7	25,0	54,2
Колеги от сектора в България	16,7	8,3	33,3	41,7
Колеги от сектора в чужбина	33,3	16,7	25,0	25,0
Собствени проучвания	95,8	4,2	-	-
Интернет	54,2	37,5	4,2	4,2

Видно е, че ръководителите от изследваните предприятия самостоятелно си набавят необходимата им за експорта информация и по-малко разчитат на информацията от ИАНМСП и браншовата организация. Основните постоянни източници на информация за фирмите са собствените проучвания (95,8 %) и Интернет (54,2 %). Информацията от ИАНМСП се ползва само като допълнителен нерегулярен източник (20,8%). Висок обаче е дялът на лицата (75,0 %), които въобще не използват този източник. Над половината експерти не разчитат и на браншовата организация. Тя също се явява допълнителен нерегулярен източник. Само 4,2% от интервюираните са посочили, че използват като основен регулярен източник ИАНМСП и браншовата организация.

Допълнителната информация, от която основно се нуждаят изследваните фирми, е логистична – за 45,5% от респондентите. Информация относно механизмите за международни търговски разплащания е необходима за 32% от фирмите. Част от респондентите са посочили също необходимостта от информация относно „законовите механизми за работа на българска фирма в чужбина”; „помощ в областта на контактите с други чуждестранни фирми” и „срещи с чужди фирми, които търсят коопериране в сектора”.

Ефективност на услугите, предоставяни от ИАНМСП

Оценките на респондентите за услугите, предоставяни от ИАНМСП и ефекта им върху експорта на предприятията са представени в следващата таблица. Първото, което прави впечатление е, че половината експерти смятат, че нито една от посочените услуги няма ефект върху экспортната дейност на предприятията. Анализът на данните показва, че относително най-високо (като услуги с висок и среден ефект) се оценяват: 1) организирането на информационни кампании; 2) организирането на бизнес форуми в страната и чужбина и организиране на участие на международни панаири и 3) информация за международни търгове. Налага се изводът, че Агенцията трябва да повиши още повече своята активност и да засили връзките си с МСП, за да популяризира в бъдеще дейността си и действително малките и средните предприятия в България да се почувстват „обгрижвани“ от ресорните държавни структури.

Таблица 131. Оценка на ефекта върху экспортната дейност на предприятието на услугите, предоставяни от ИАНМСП (в %)

Услуги, предоставяни от ИАНМСП	Висок ефект	Среден ефект	Нисък ефект	Няма ефект	Неотговорили
Външнотърговска информация	4,2	16,7	25,0	50,0	4,2
Информация за международни и регионални пазари	12,5	12,5	20,8	50,0	4,2
Организиране участие в международни изложения и панаири	16,7	16,7	12,5	50,0	4,2
Организиране на бизнес форуми в страната и чужбина	4,2	29,2	12,5	50,0	4,2
Организиране на информационни кампании	12,5	25,0	12,5	45,8	4,2
Информация за международни търгове	20,8	12,5	8,3	54,2	4,2
Информация за оферти и запитвания за чуждестранни фирми	16,7	12,5	16,7	50,0	4,2

Фактори, влияещи върху на експорта на МСП

Експертите от изследваните предприятия са ранжирали определени фактори според ефекта им върху експорта на фирмите, като с 1 са оценени най-важните фактори, а с 9 – най-маловажните (вж. следващата таблица).

Таблица 132. Оценка на факторите

Фактори	Подреждане по степен на важност от 1 до 10, без да се <u>повтарят</u> <u>степените</u>
А. Предоставяне на информационни и консултантски услуги (напр. маркетингови анализи, идентифициране на търговски партньори, подкрепа на създаването на експортно ориентирани групи от предприятия)	2,88
В. Наличие на търговски спогодби	2,44
С. Организиране на търговски мисии в чужбина	2,75
Д. Установяване на контакти с чуждестранни институции	3,00
Е. Финансиране на програми за разработване на иновационни дейности (вкл. чрез Структурните и Кохезионния фондове)	2,56
Ф. Организиране на обучителни семинари	3,28
Г. Подпомагане участието в международни панаири, изложения и бизнес форуми	2,75
Н. Финансови услуги и продукти (кредитиране, застраховки и др.)	2,44
І. Комуникация с търговски представителства	2,55

Относително най-висока е оценката на факторите „наличие на търговски спогодби” и „финансови услуги и продукти”. На второ място са факторите „комуникации с търговски представителства” и „финансиране на програми за разработване на иновационни дейности”. От гледна точка на ефекта върху експортната дейност на предприятията от сектора, с най-малка важност се оказват „организирането на обучителни семинари” и „установяване на контакти с чуждестранни институции”.

Част от интервюираните ръководители са споделили и свои допълнителни мнения, които представляват интерес за изследването. Цитираме дословно тези мнения.

- Държавата да подпомага сериозно средния бизнес, за да има повече работни места
- Липсват български доставчици и се налага да купуваме от чужбина
- Няма заинтересованост в Агенцията за усвояване на европейските фондове

Мнението на експертите за **приоритизиране на мерките за подпомагане на малките и средните предприятия** от сектора до 2013 г. и в следващия планов период (2014-2020 г.) са представени в следващата таблица.

Таблица 133. Приоритизиране на мерките за подпомагане на малките и средните предприятия

Приоритет	Изключително висок и висок приоритет		Среден приоритет		Нисък приоритет и няма приоритет	
	до 2013 г.	2014 - 2020 г.	до 2013 г.	2014 – 2020 г.	до 2013 г.	2014 – 2020 г.
Насърчаване износа на фирмите	79,2	87,5	16,6	12,5	4,2	-
Подкрепа за технологична модернизация на производството	100,0	100,0	-	-	-	-
Подкрепа за покриване на стандарти на ЕС	83,3	75,0	8,3	16,7	8,4	8,3
Финансиране на иновационни проекти	83,3	83,3	12,5	16,7	4,2	-
Обучение и повишаване квалификацията на заетите в МСП	70,8	75,0	20,8	20,8	8,4	4,2
Привличане на преки чуждестранни инвестиции	58,3	62,5	29,2	25,0	12,5	12,5
Бизнес коопериране и участие в клъстери	20,8	29,2	54,2	45,8	25,0	25,0
Консултантски и информационни услуги	20,8	25,0	41,7	41,7	37,5	33,3
Подобряване достъпа до финансиране	66,6	70,8	16,7	12,5	16,7	16,7

Анализът на данните позволява да се посочат следните по-важни моменти, отнасящи се до приоритетните мерки за подпомагане на малкия и средния бизнес от сектора.

Няма съществени различия в мнението на ръководителите на фирми относно приоритетните мерки за подпомагане на МСП от сектора до 2013 г. и в следващия период от 2014 до 2020 г. Най-важните мерки и за двата периода са:

- Подкрепа за технологична модернизация на производството;
- Финансиране на иновационни проекти за разработване на нови продукти, технологии, услуги;
- Подкрепа за покриване на стандарти на ЕС;
- Насърчаване на износа на фирмите.

И за двата периода няма респондент, който да е оценил подкрепата за технологична модернизация на производството като мярка с нисък или въобще без приоритет. Нещо повече, при тях липсва и оценката среден приоритет. Това ни дава основание да направим извода, че това е мярката с най-голямо значение за подпомагане дейността на предприятията в сектора. Има обаче известно разместване в тяхната подредба за двата периода.

Таблица 134. Приоритетни мерки за подпомагане на МСП

Ранг	Мерки за подпомагане на МСП до 2013 г.	%	Мерки за подпомагане на МСП 2014 - 2020 г.	%
I място	Подкрепа за технологична модернизация на производството	100,0	Подкрепа за технологична модернизация на производството	100,0
II място	Финансиране на иновационни проекти за разработване на нови продукти, технологии, услуги	83,3	Насърчаване на износа на фирмите	87,5
	Подкрепа за покриване на стандарти на ЕС	83,3		
III място	Насърчаване на износа на фирмите	79,2	Финансиране на иновационни проекти за разработване на нови продукти, технологии, услуги	83,3

При сравнение между относителните дялове от положителната (изключително висок и висок приоритет) и отрицателната (нисък приоритет и не е приоритет) част на скалата е очевидно, че оценките на експертите са съсредоточени в нейната положителна част и маржът между тези дялове е ясно изразен. Стойностите на дяловете в положителната част многократно надвишават тези в отрицателната част на скалата. С други думи, според оценките на изследваните лица, повечето от посочени мерки, макар и с различен ранг, имат своето значение и биха подпомогнали съществуването и развитието на МСП от сектора. Изключение правят само „бизнес коопериране и участие в клъстери“ и „консултантски и информационни услуги“, които по-малко от половината участници са определили като високо приоритетни.

Интересно е да се посочи, че според респондентите мярката „привличане на преки чуждестранни инвестиции“ не е сред преимуществено приоритетните мерки за 2013 г., но за следващия период нейното значение нараства.

Финансова подкрепа за проекти са получили близо 30% от изследваните предприятия. Основно са съфинансирани проекти по програма ФАР, а също така и от структурните фондове на ЕС. На фона на изключително важния приоритет (подкрепа за технологична модернизация на производството), посочен на първо място от експертите, съфинансирането изглежда твърде недостатъчно. Положителната страна е, че реализираните проекти са най-вече в посока закупуване на технологично оборудване, технологично обновление и технологична модернизация. Осъществен е един проект „Европейски условия на работа към обединена Европа“. Информацията от изследването не дава възможност да се прецени дали проблемът е в активността на предприятията, т.е. дали са кандидатствали по проекти за съфинансиране или последното им е било отказано по различни причини. Прави впечатление активното участие на едно предприятие, реализирало 3 съфинансирани проекта.

Основните изводи от анализа на бариерите пред износа и необходимите мерки и перспективи в сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси” са:

- Липсата на подкрепа от българската държава и неблагоприятната бизнес среда в България са най-съществените бариери пред износа на МСП както за отделните предприятия, така и за сектора като цяло.
- Преодоляването на бариерите пред износа на МСП може да се постигне чрез осъществяване на дейности в следните насоки:

първо, представяне на българските продукти зад граница (на изложения, панаири и др.), преференциални цени за участие на МСП, съдействие за осъществяване на контакти с чуждестранни фирми;

второ, подобряване на достъпа до финансиране и насочване на средства за модернизация и подмяна на технологичното оборудване, разширяване на производствената база;

трето, данъчни облекчения за малките и средните предприятия, по-ниски лихвени проценти по кредити за инвестиции, регулиране на вноса, премахване на митническите ограничения;

четвърто, обучение и повишаване на квалификацията за персонала.

- Много от вътрешните за МСП фактори не се отчитат като пречка пред износа, което показва, че ръководителите на интервюираните предприятия дават висока оценка на работата на своите фирми. На този фон съвсем логично звучат очакванията, че подобряването на външните фактори ще даде тласък на износа на МСП в сектора.
- Почти всички приоритетни мерки за подпомагане на МСП от сектора 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.
- Фирмите от сектора ясно осъзнават необходимостта от модернизация на производството, за да са конкурентоспособни, включително на международните пазари, както и недостига на собствени финансови ресурси. Това се потвърждава и от факта, че сред мерките с най-висок приоритет е посочена подкрепата за технологична модернизация на производството.
- Повечето от мерките за преодоляване на бариерите през износа се очаква да бъдат предприети от държавата. Най-общо, очакванията на бранша са държавата да разработи целенасочена и адекватна политика за насърчаване и подпомагане на износа на МСП.
- Фирмите разчитат в изключително голяма степен на собствени сили за набавяне на необходимата им информация за износа и в много ниска степен използват останалите източници на информация – ИАНМСП, браншови организации, колеги от бранша.
- Факторите, които влияят най-силно върху експортната дейност на МСП, са наличието на търговски спогодби и финансовите услуги и продукти (кредитиране, застраховки и др.), като последният фактор е особено актуален на фона на

намаляващата печалба на фирмите в сектора. Следващият фактор, който се оценява, че има съществен ефект върху експортната дейност на малките и средните предприятия, е комуникация с търговските представителства.

- От оценката на работата на ИАНМСП и от отговорите на въпросите за степента на ефективност върху износа на различните мерки е видно, че фирмите ценят най-високо организирането на информационни кампании, организирането на бизнес форуми в страната и чужбина, организирането на участия на международни панаири и предоставянето на информация за международни търгове.