

Инвестираме във вашето бъдеще



**ЕВРОПЕЙСКИ
СЪЮЗ**

Европейски фонд за
регионално развитие



РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

Изпълнителна агенция за насърчаване на
малките и средните предприятия

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

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

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

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

Експортна стратегия за сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси"

юни 2012 година

СПИСЪК НА ИЗПОЛЗВАНИТЕ СЪКРАЩЕНИЯ

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

СЪДЪРЖАНИЕ

ВЪВЕДЕНИЕ.....	4
1. ПОДХОД ЗА РАЗРАБОТВАНЕ НА ЕКСПОРТНАТА СТРАТЕГИЯ ЗА СЕКТОР „ПРОИЗВОДСТВО НА ИЗДЕЛИЯ ОТ КАУЧУК И ПЛАСТМАСИ”	5
2. ОСНОВНИ ИЗВОДИ ОТ АНАЛИЗА НА СЪЩЕСТВУВАЩОТО СЪСТОЯНИЕ	11
3. SWOT И LOED АНАЛИЗ НА ПРОЦЕСА НА ЕКСПОРТ НА МСП В СЕКТОР „ПРОИЗВОДСТВО НА ИЗДЕЛИЯ ОТ КАУЧУК И ПЛАСТМАСИ”	31
4. ЦЕЛИ.....	35
5. СТРАТЕГИЯ ЗА НАСЪРЧАВАНЕ ЕКСПОРТА НА МСП ОТ СЕКТОРА	36
6. ПЛАН ЗА ДЕЙСТВИЕ	38
ПЛАН ЗА ДЕЙСТВИЕ	39
7. СИСТЕМА ЗА НАБЛЮДЕНИЕ И КОНТРОЛ.....	53

ВЪВЕДЕНИЕ

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

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

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

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

1. ПОДХОД ЗА РАЗРАБОТВАНЕ НА ЕКСПОРТНАТА СТРАТЕГИЯ ЗА СЕКТОР „ПРОИЗВОДСТВО НА ИЗДЕЛИЯ ОТ КАУЧУК И ПЛАСТМАСИ”

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

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

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

Най-общо фазите на изготвянето на стратегическите документи са:

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

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

създаване на стимули за повишаване на експортния си потенциал. От изключително важно значение за МСП от сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси” е възможността да видят ясна и предвидима политика от страна на държавата, подкрепяща износа, която в един макар и средносрочен период ще им позволи да преценят дали ще се възползват или не от предоставените им възможности

Технология на стратегическото планиране

Процесът на стратегическо планиране включва следните стъпки:

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

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

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

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

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

Анализите са фокусирани към:

- Актуалното състояние на развитие на сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси” в България, тенденции, динамика и ръст;
- Характеристика на експортно ориентирани МСП, включително регионално разпределение;
- Състояние на износа на стоки и услуги;

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

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

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

Изготвените анализи се основават на съществуващи аналитични и програмни документи, достъпна статистическа информация, както и информация от проведено анкетно проучване – интервюта с ръководни служители на МСП в сектора.

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

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

Използването на SWOT анализа при разработването на Експортната стратегия има определена специфика, тъй като „собственикът” на стратегията е ИАНМСП, но

анализът е съсредоточен върху процеса на експорт на МСП от сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси”, а не върху самата институция.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ИНФОРМАЦИОННО ОБЕЗПЕЧАВАНЕ

При разработването на експортната стратегия за сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси” са използвани следните основни информационни източници:

- Национален статистически институт
- Информация, предоставена от ИАНМСП
- Информация от МИЕТ
- Евростат
- Световен търговски център
- Информация, публикувана във връзка с провеждане на международни форуми и срещи
- Официални електронни информационни източници
- Информация, публикувана от браншови организации в сектора
- Информация от Българската стопанска камара и Българска търговско-промишлена палата, както и техните регионални поделения
- Информация от проведено анкетно проучване в периода 31 октомври – 28 ноември 2011 г. с висшия управленски персонал на 1 микро, 8 малки и 15 средни предприятия (общо 24), работещи в сектора.

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

СТРУКТУРА НА ЕКСПОРТНАТА СТРАТЕГИЯ ЗА СЕКТОР „ПРОИЗВОДСТВО НА ИЗДЕЛИЯ ОТ КАУЧУК И ПЛАСТМАСИ”

При определянето на структурата на Експортната стратегия за сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси” е взето предвид използването на подхода на стратегическо планиране, който задава общите параметри на стратегическия документ. В същото време е направено проучване на структурата на други институционални стратегически документи, като за оценка бяха използвани следните критерии:

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

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

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

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

2. ОСНОВНИ ИЗВОДИ ОТ АНАЛИЗА НА СЪЩЕСТВУВАЩОТО СЪСТОЯНИЕ

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

- Състояние и развитие на сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси” в България
- Експортна ориентация на сектора
- Стоки с експортни предимства и потенциал
- Конкурентоспособност на износа на стоки на чуждестранни пазари
- Експортно приоритетни стокови групи и основни пазари
- Барieri пред интернационализацията на малки и средни предприятия и мерки за тяхното преодоляване

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

СЪСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ НА СЕКТОРА В БЪЛГАРИЯ

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

- Динамиката в произведената продукция и в оборота на фирмите в сектора, измерени чрез индекса на производството и на оборота, показват като цяло положителни тенденции в сектора в периода 2000-2010 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.

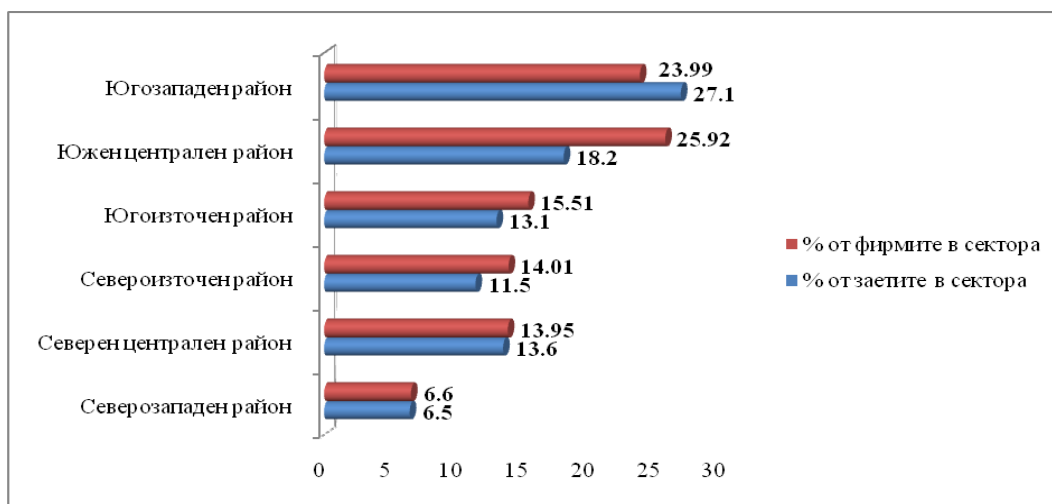
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Индекс на промишленото производство										
Преработваща промишленост	75.1	71.7	79.3	92.8	106.5	118.2	131.0	132.6	114.4	96.0	103.3
Производство на изделия от каучук и пластмаси	57.7	50.2	54.7	85.7	105.3	80.1	122.6	134.0	124.2	105.8	114.3

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Индекс на оборота на вътрешния пазар										
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

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

- 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.

Регионално разпределение на предприятията от сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси“



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

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

- От всички МСП в преработващата промишленост 6,35% работят в сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси“ през 2010 г.
- Процентът на намаление на броя на МСП в сектора през 2010 г. спрямо 2009 г. (над 7%) е по-висок от средното намаление на броя на фирмите в преработващата промишленост (4,6%). Регистрираната тенденция на намаление на броя на МСП е валидна за всички подсектори с изключение на „Производство на листове, плочи, тръби и профили от пластмаси“, където се наблюдава ръст от 9,6%.
- Делът на заетите в МСП в сектора от всички заети в МСП в преработващата промишленост за 2010 г. е 5,2%. 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 (-9%) спрямо заетостта в МСП в преработващата промишленост (-6,8%).

- През 2010 г. МСП от сектора осигуряват 7,4% от оборота и 6,4% от добавената стойност на МСП в преработващата промишленост. Ръстът от 9,2% на оборота спрямо 2009 г. е по-висок от средния за преработващата промишленост (1,8%), докато по отношение на добавената стойност на МСП в сектора се наблюдава спад от 6% (срещу по-малко от 1% средно за преработващата промишленост).
- По-високият процент на оборота от този на добавената стойност говори, че този вид производство не съдържа в себе си висока иновационна компонента.
- Изоставането на сектора по отношение на иновациите и високите технологии се потвърждава допълнително от факта, че през 2010 г. производителността на труда в МСП в сектора (13948 лв.), макар и по-висока от производителността на МСП в преработващата промишленост (11421 лв.), изостава съществено от най-високопроизводителния сектор - Производство на лекарствени вещества и продукти (29418 лв.), където компоненти като наукоемкост и иновации са най-силно застъпени.
- Във вътрешносекторен аспект подсектор „Производство на изделия от пластмаси” създава основния дял от заетостта, оборота и добавената стойност в сектора – съответно 87,1%, 86% и 84,5%. В рамките на този подсектор най-висок дял има производството на опаковки от пластмаси, следвано от производството на дограма и други изделия от пластмаси за строителството. В подсектор „Производство на изделия от каучук” основен принос в заетостта, оборота и добавената стойност има производството на други изделия от каучук – съответно 12,3%, 13,6% и 15%.
- Секторът разполага с добре подготвена работна сила, която знае и умее да прилага традиционните добри практики в производството. Тази оценка произтича от сравнително не много високия приоритет на мерките за повишаване на квалификацията на персонала, посочени в анкетното проучване.
- Резултатите от направеното анкетно проучване и анализът на финансовото състояние на МСП с експортен потенциал показват, че анкетираните 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.

ЕКСПОРТНА ОРИЕНТАЦИЯ НА СЕКТОРА И НА МСП

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 анализираните сектори в общия износ на страната с дял от 2,6%.
- Делът на сектора в общия износ на страната остава относително постоянен през периода 2001-2010 г. В динамичен план, отчетеното увеличение от 0,4% 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 сектора през анализирания 10-годишен период (322%) превишава темпа на увеличение на общия износ на България (272%), като разликата се засилва особено към края на периода.
- 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%). Основната причина за това е спадът в износа на изделия, които се използват в строителството, което беше силно повлияно от икономическата криза.

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

- И в двете години на анализирания период дялът 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.
- Регистрираното намаление в дела на износа на МСП при общо увеличение на износа на сектора от 36% през 2010 г. спрямо 2009 г., което се дължи на големите предприятия, дава основание да се счита, че малките и средните предприятия в сектора са по-сериозно засегнати от световната финансово-икономическа криза и се нуждаят от целенасочена държавна подкрепа.
- МСП в сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси” заемат трето място по обем на износа през 2010 г. и пето място по обем на износа на 1 зает и по годишен ръст на износа през 2010 г. спрямо 2009 г. сред анализиранияте сектори, за които се разработват експортни стратегии¹, което е показателно за експортната им ориентация.
- Присъствието на експортно-ориентирани МСП в сектора се потвърждава и от резултатите от проведеното анкетно проучване, според които 75% от интервюираните МСП реализират износ, като половината от тях изнасят над 50% от произвежданата продукция.
- Предприятията, попаднали в извадката, изнасят директно без използването на търговски предприятия, създаване на съвместна търговска дейност с други предприятия и т.н.

СТОКИ И УСЛУГИ С ЕКСПОРТЕН ПОТЕНЦИАЛ И ПРЕДИМСТВА

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

Стоковите групи, които се произвеждат и изнасят от 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,

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

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, душеве 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.в.д.

Направеният избор на стокови групи потвърждава изводите на Министерство на икономиката, енергетиката и туризма, Дирекция “Икономическа политика” при очертаване на експортния профил на страната²³. 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 критериите за стоки с експортни предимства и поради тази причина са включени в анализа.

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%

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

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.
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%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Данните показват, че 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” – съответно 14-о и 21-о място през 2010 г. Тези две стокови групи имат и най-висок 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 водещия световен 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 2000-2010 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, наличният производствен капацитет е съществен, който в съчетание с единната воля на управленските екипи да реализират износ на произвежданите от тях продукти очертава силно 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 по мнението на респондентите критичните (най-важните) фактори за успеха на износа на малките и средните предприятия са високото технологично ниво, квалификацията на персонала и логистичната подкрепа за износа от страна на държавата.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ НА ИЗНОСА НА СТОКИ И УСЛУГИ НА ЧУЖДЕСТРАННИ ПАЗАРИ

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

- Основните пазари на анализираните 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, гуаюла, 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 невтвърден 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, некл. 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 ниво. Този фактор, в съчетание с нарастващия дял на българския внос, засилват 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**

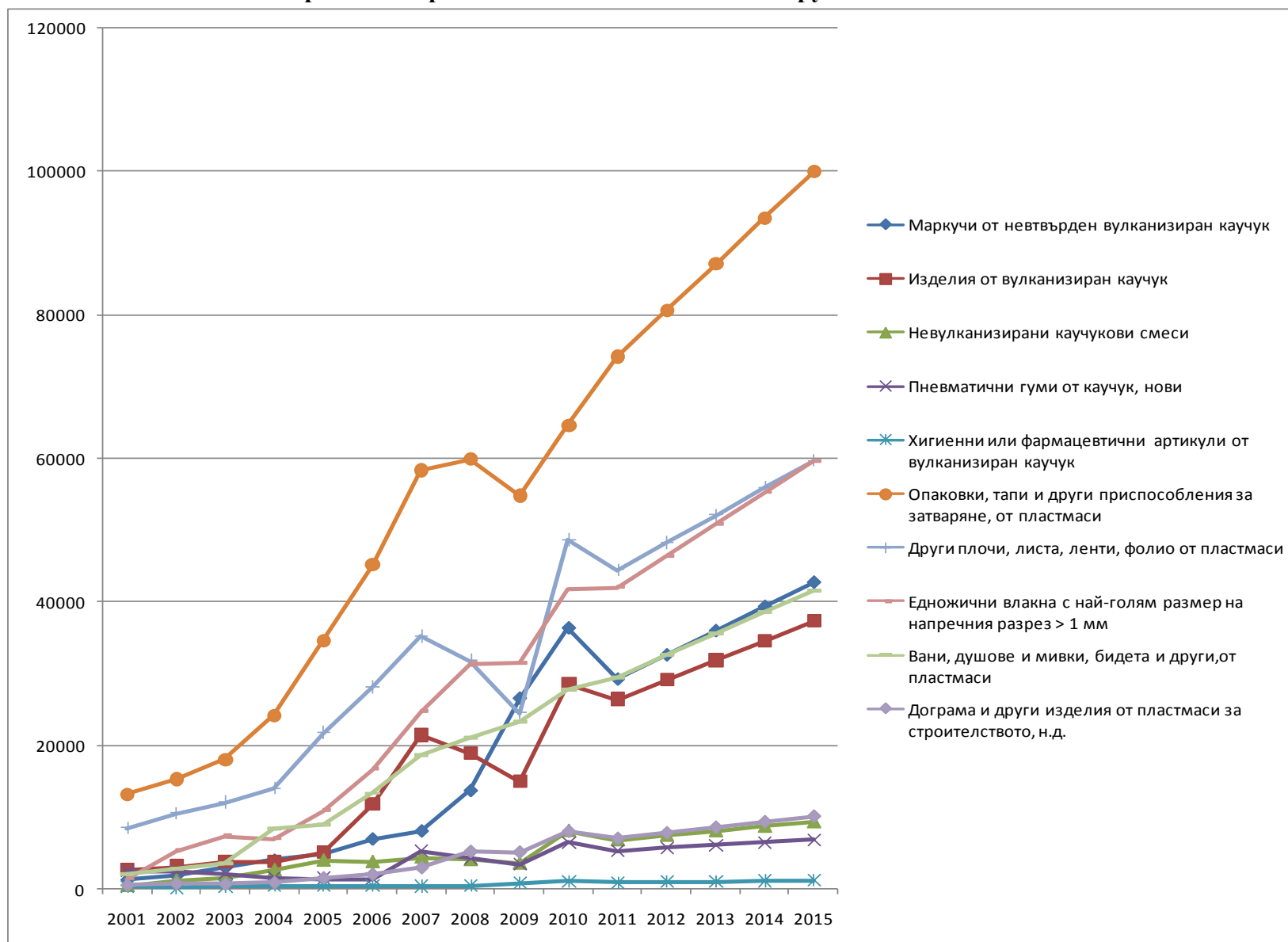
- Основният пазар за българския износ на тази стокова група е Румъния.
- Продуктът с най-голям износ в тази стокова група в Румъния е „пластмасови врати, прозорци и техните каси, прагове за врати”. Въпреки спада в строителството, износът на този продукт се увеличава.
- Основните ни конкуренти на водещия 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 напред.

■ Данните за основните ни пазари показват, че износът на анализираниите 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 преодоляни, мерките за насърчаване на износа трябва да бъдат насочени към разширяване на присъствието ни на основните приоритетни пазари.

- Макар и за много по-малко стокови групи, обемът на износа в стойностно изражение в страни извън ЕС е сходен с този в страни от ЕС, 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 всяка една от анализираниите стокови групи е изготвена прогноза за развитие до 2015 г. Моделирането на тенденцията на развитие се свежда до установяване на аналитичния вид на функцията, чрез която се изразяват проявените закономерности на развитие на износа на всяка отделна стокова група за периода 2001-2010 г., и установяването на стойностите на параметрите на използваната функция. При моделирането на износа е използвана линейна или логаритмична регресия в зависимост от проявените закономерности в изходния период. При изчисляването на регресиите са използвани значенията за всяка една година, а не само през първата и последната година на изследвания период. Получените резултати са представени в следващата графика.

Прогноза за развитие на износа по стокови групи до 2015 година



Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

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 проучването, са в страни от ЕС. На следващо място са други европейски страни и балканските държави.
- Основните предимства на конкурентите на интервюираните МСП, са свързани главно с 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 анкетиранията 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.
- 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.
- Направените констатации и изводи дават основание да се очаква, че през следващите пет години износът на български продукти от каучук и пластмаси, произведени от МСП, ще нараства, като в края на петгодишния период се очаква износът на българските МСП в сектора да възлиза на над 400 млн. лв.

ЕКСПОРТНО ПРИОРИТЕТНИ СТОКОВИ ГРУПИ И ОСНОВНИ ПАЗАРИ

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

За всяка една от избраните стокосни групи са представени основните пазари за 2010 г., основните доставчици и техният пазарен дял. Използваните данни са взети от Международния търговски център.

ПРОДУКТИ ОТ ГРУПА „ПРОИЗВОДСТВО НА ИЗДЕЛИЯ ОТ КАУЧУК“

Невулканизирани каучукови смеси (без каучук с прибавка)



Маркучи от неутвърден вулканизиран каучук



ПРОДУКТИ ОТ ГРУПА „ПРОИЗВОДСТВО НА ИЗДЕЛИЯ ОТ ПЛАСТМАСИ”

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



Вани, душове и мивки, бидета и други, от пластмаси



Фирмите, наложили се като водещи вносители на изброените по-горе основни за България пазари за изделия от каучук и пластмаси, са международни компании, нареждащи се сред най-големите производители и износители на цитираните изделия.

В заключение, основните пазари на стоките групи, произвеждани от сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси” са в Европейския съюз. Сред тях най-значими пазари са Германия, Италия, Испания, Великобритания, Полша, с които съществуват традиционни търговски връзки. При страни като Румъния и Гърция допълнителен благоприятен фактор е географската близост.

Засилването на пазарните позиции на МСП, произвеждащи изделия от каучук и пластмаси, на традиционните пазари, навлизането на нови пазари, както и подобряването на имиджа на българските стоки налагат целенасочена подкрепа и

съдействие от страна на отговорните институции (МИЕТ съвместно с ИАНМСП). Възможните **мерки** за насърчаване на износа към традиционните пазари и навлизане на нови пазари могат да включват:

- Изготвяне на доклади за състоянието на съответните пазари и проучване на потреблението на конкретни изделия;
- Осигуряване на достъп на МСП от сектора до актуална и полезна информация (пазарни анализи, канали за дистрибуция, митнически и тарифни режими и др.) в посока насърчаване и подкрепа на износа;
- Оказване на подкрепа за участие в бизнес делегации и бизнес форуми с международно участие с цел реализиране на контакти и привличане на партньори и клиенти;
- Подпомагане на участието на чуждестранни посетители (производители и ползватели) на български панаири и изложения;
- Разработване на модели за навлизане на нови пазари на МСП от сектора, според спецификата на произвежданите изделия, като например субконтракти, коопериране с производители на суровини в чужбина, инженерингови договори, разпространение чрез местна (за съответната страна) дистрибуторска мрежа и др.
- Създаване и разпространение на информационни и рекламни материали, анализи и каталози за промоция и рекламиране на продуктите на сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси” в чужбина.
- Подкрепа за участие на българските производители на водещите за бранша международни изложения и панаири.

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

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

За конкретното предприятие				
Бариери (пречки)	Много сериозна пречка	Сериозна пречка	Не особено сериозна пречка	Не е пречка
Високите производствени цени на стоките и услугите	29,2%	33,3%	20,8%	16,7%
Високи разходи за осъществяването на износ	4,2%	25,0%	45,8%	25,0%
Не достатъчно високото качеството на стоките и услугите	8,3%	33,3%	16,7%	41,7%
Липса на квалифициран персонал, който да гарантира качеството в по-дълъг период	4,2%	37,5%	37,5%	20,8%
Липса на опит във външнотърговската дейност	8,3%	37,5%	29,2%	25,0%
Езикови бариери	8,3%	29,2%	25,0%	37,5%

За конкретното предприятие				
Барieri (пречки)	Много сериозна пречка	Сериозна пречка	Не особено сериозна пречка	Не е пречка
Неблагоприятна бизнес среда в България	37,5%	29,2%	16,7%	16,7%
Висок риск на различните външни пазари	12,5%	54,2%	16,7%	16,7%
Митнически и не митнически ограничения, поставяни от други държави	12,5%	25,0%	33,3%	29,2%
Липса на подкрепа от българската държава за износа	41,7%	37,5%	8,3%	12,5%

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

- Най-съществените бариери пред износа на МСП по мнението на интервюираните ръководители на фирми са свързани с: 1) липсата на подкрепа от българската държава за износа; 2) неблагоприятната бизнес среда в България; 3) високия риск на различните външни пазари. По отношение на сектора като цяло отговорите не се различават съществено. Може да се подчертае, обаче, че 86% от респондентите изтъкват отсъствието на държавна подкрепа като най-сериозната пречка пред износа на сектора.
- Почти всички вътрешни за МСП фактори (квалификация и опит на персонала, качество на произвежданите продукти и др.) не се отчитат като пречка пред износа, което показва, че ръководителите на интервюираните предприятия дават висока оценка на работата и капацитета на своите фирми.
- Основният извод по отношение на бариерите пред износа на МСП от сектора е, че най-съществените пречки са свързани с външни фактори и най-вече с липсата на подкрепа от страна на държавата и неблагоприятната бизнес среда в България, а не толкова с технологичното равнище и наличните човешки ресурси в МСП.

Във връзка с посочените по-горе бариери са и мерките, които ръководителите на фирми предлагат като приоритетни за преодоляване на затрудненията пред експорта на предприятията и на сектора като цяло.

		2007 – 2013 г.		2014 – 2020 г.	
Приоритет		Изключително висок приоритет (трябва да се заделят средства в много голям размер)	Висок приоритет (трябва да се заделят средства в голям размер)	Изключително висок приоритет (трябва да се заделят средства в много голям размер)	Висок приоритет (трябва да се заделят средства в голям размер)
1.	Насърчаване на износа на фирмите	12	7	15	6
2.	Подкрепа за технологична модернизация на производството	17	7	18	6
3.	Подкрепа за покриване на стандарты/ изисквания на ЕС	8	12	8	10
4.	Финансиране на иновационни проекти за разработване на нови продукти, технологии, услуги	8	12	8	12

		2007 – 2013 г.		2014 – 2020 г.	
Приоритет		Изключително висок приоритет (трябва да се заделят средства в много голям размер)	Висок приоритет (трябва да се заделят средства в голям размер)	Изключително висок приоритет (трябва да се заделят средства в много голям размер)	Висок приоритет (трябва да се заделят средства в голям размер)
5.	Обучение и повишаване на квалификацията на работещите в малките и средни предприятия	11	6	12	6
6.	Привличане на преки чуждестранни инвестиции	8	6	8	7
7.	Бизнес коопериране и участие в клъстери	5	13	1	6
8.	Консултантски и информационни услуги	2	3	2	4
9.	Подобряване достъпа до финансиране	11	5	14	3

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

- 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 приоритетните мерки с най-висок приоритет и единодушно (100% от респондентите) е посочена подкрепата за технологична модернизация на производството.
- Повечето от мерките за преодоляване на бариерите през износа на МСП се очаква да бъдат предприети от държавата. Това включва финансиране на иновационни проекти, подкрепа за покриване на стандартите на ЕС и по-добър достъп до финансиране. Най-обобщено, очакванията на бранша са държавата да разработи целенасочена и адекватна политика за насърчаване и подпомагане на износа на малките и средните предприятия.
- По отношение на източниците, чрез които фирмите си набавят необходимата им информация за износа, могат да се направят следните констатации:
 - Изключително голяма част (96%) от фирмите си осигуряват необходимата информация чрез собствени проучвания;
 - На следващо място като постоянни източници на информация се ползват Интернет (54%) и колеги от сектора в чужбина (33%);
 - В много ниска степен се използват останалите източници на информация – ИАНМСП, браншови организации, колеги от бранша в България.
- Получените оценки за ефективността на услугите, предоставяни от ИАНМСП, сочат, че: а) половината от експертите смятат, че нито една от посочените услуги няма ефект върху експортната дейност на предприятията; б) относително най-високо (като услуги с висок и среден ефект) се оценяват: организирането на информационни кампании – 37,5%; организирането на бизнес форуми в страната и чужбина и организиране на участие в международни панаири – 33,4%; и информацията за

международни търгове – 33,3%. Това означава, 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.

Въз основа на посоченото по-горе могат да се предложат следните мерки за преодоляване на бариерите пред износа на МСП в сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси“:

- Актуализиране на експортната стратегия за сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси“;
- Създаване на профил (каталог) на експортно-ориентираните МСП в сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси“, като се стартира с МСП от подсектор „Производство на дограма и други изделия от пластмаси за строителството“;
- Използване на изготвения профил на експортно-ориентираните МСП в сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси“ като информационна основа при изработването на механизми за подпомагане чрез различни форми и по различни програми, включително със средства от ЕС;
- Създаване на обща браншова организация за сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси“ и обхващане на преобладаващата част от МСП в сектора;
- Предоставяне на информация на МСП в сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси“ за възможности за засилване на експортния потенциал – напр. приоритетни пазари, предоставяне на информация за отделни чужди пазари, оферти, секторни анализи, бизнес компаси, като се започне с предприятията от подсектор „Производство на дограма и други изделия от пластмаси за строителството“;
- Разработване и изпълнение на ежегодна програма за участие на фирми от сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси“ на важни панаири, изложения и други международни форуми, вкл. в страни, чиито пазари са перспективни (например, Турция, Русия, Китай и др.);
- Изпълнение на промоционални мерки на приоритетните пазари в страни от ЕС – Германия, Италия, Испания, Полша, Великобритания и др., започвайки с продуктите на предприятията от подсектор „Производство на дограма и други изделия от пластмаси за строителството“;
- Изпълнение на промоционални мерки на приоритетни пазари в страни с географска близост – Румъния, Гърция, Сърбия, Македония, започвайки с продуктите на предприятията от подсектор „Производство на дограма и други изделия от пластмаси за строителството“;
- Провеждане на рекламна кампания за повишаване разпознаваемостта на българските продукти на съществуващи и нови пазари, започвайки с продукти на МСП от подсектор „Производство на дограма и други изделия от пластмаси за строителството“;
- Създаване и практическо прилагане на механизъм за финансиране участието на чуждестранни търговски партньори в български изложения;
- Разработване на процедури за работа на българските търговски представителства, които да са в помощ на експортно - ориентираните МСП от сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси“;

- Провеждане на „Дни на България” в посолствата ни по страни и рекламиране на българските производители от сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси”;
- Промяна на правилата за финансиране със средства от фондове на ЕС като водеща тежест да има експортният потенциал на предприятията;
- Създаване и развитие на експортни клъстери и/или на други специализирани структури в сектора, стартирайки с предприятията от подсектор „Производство на дограма и други изделия от пластмаси за строителството”;
- Създаване и реализация на програма за увеличаване за броя на предприятията, притежаващи международни сертификати и системи за управление на качеството в сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси”;
- Създаване и реализация на програма за повишаване на квалификацията на експортни специалисти в МСП от сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси”;
- Създаване и реализация на обучителна програма за участие в международни изложения.

3. SWOT И LOED АНАЛИЗ НА ПРОЦЕСА НА ЕКСПОРТ НА МСП В СЕКТОР „ПРОИЗВОДСТВО НА ИЗДЕЛИЯ ОТ КАУЧУК И ПЛАСТМАСИ”

SWOT АНАЛИЗ

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

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

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

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

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

Силни страни	Възможности
<ul style="list-style-type: none"> ○ Изпреварващ ръст на българския експорт спрямо тенденциите в изменението на световния износ ○ Съществуващи традиции в производството ○ Наличие на квалифицирани кадри ○ Географска близост до суровини и крайни продукти ○ Висок процент на инвестициите сред секторите на преработващата промишленост ○ Технологично оборудване, отговарящо на изискванията на ЕС ○ Наличие в сектора на голям брой МСП и заети в тях, които осигуряват база за износ ○ Добра позиция на сектора по оборот и добавена стойност сред експортните сектори, припознати като такива от 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Секторът е сред приоритетните производства, избрани от държавата, като имащи експортен потенциал ○ Достъп до финансова подкрепа от фондове на ЕС ○ Публични стимули за образуване и развитие на клъстери ○ Предвидени средства в ИАНМСП за насърчаване на износа и участие в изложения ○ Наличие на капацитет и управленски нагласи за развитие на експорта в МСП ○ Свободни производствени мощности за производство на нови изделия ○ Подобряване на бизнес климата в промишлеността и преработващата промишленост ○ Стимули за насърчаване на

<p>държавата</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Добра позиция на сектора по дял на износа на МСП сред експортните сектори, припознати като такива от държавата 	<p>инвестициите</p>
<p>Слаби страни</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Ниска производителност на труда сред експортните сектори, припознати като такива от държавата ○ Липса на надеждна информация за вземане на адекватни управленски решения ○ Тенденции на намаляване на броя на МСП в сектора и на заетите лица ○ Влошаване на финансовите резултати и намаление на печалбата при голям брой МСП ○ Липса или ниска квалификация на средния мениджмънт в експортно-ориентираните предприятия ○ Малък брой предприятия сертифицирани по международни стандарти ○ Слабо развити форми на коопериране с чуждестранни партньори при износ ○ Слаба разпознаваемост на българските продукти на международните пазари ○ Липса на браншова организация за сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси” ○ Отсъствие на клъстери 	<p>Заплахи</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Свиване на потреблението в световен мащаб ○ Засилване на бариерите за износ за страни извън ЕС ○ По-високи равнища на цените на основни суровини ○ Ограничен добив на важни за производството суровини като естествен каучук ○ Нарастващи цени на енергоизточниците

LOED АНАЛИЗ

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

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

<p>секторни анализи, бизнес компаси</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Създаване и реализация на програма за увеличаване на броя на предприятията в сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси”, притежаващи международни сертификати ○ Провеждане на рекламна кампания за повишаване разпознаемостта на българските продукти ○ Разработване на процедури за работа на българските търговски представителства в полза на МСП в сектора 	
--	--

4. ЦЕЛИ

СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ

ЗАСИЛВАНЕТО НА ЕКСПОРТА НА ПРОИЗВЕЖДАНИТЕ ОТ МСП ИЗДЕЛИЯ ОТ КАУЧУК И ПЛАСТМАСИ ДА ЗАПАЗИ ВОДЕЩАТА РОЛЯ НА СЕКТОРА В ПРЕРАБОТВАЩАТА ПРОМИШЛЕННОСТ

ЦЕЛИ

1. **Нарастване на броя на МСП с експортен потенциал от сектора и на броя и обемите на изнасяните продукти**
2. **Подобряване на пазарните позиции и увеличаване на пазарния дял на МСП от сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси” на важни и приоритетни за страната пазари**

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

Специфична цел 1: Изграждане и успешно функциониране на информационна и нормативна база за подпомагане експорта на изделия от каучук и пластмаси от МСП до 2018 г.

Специфична цел 2: Създаване на условия и оказване на подкрепа за улесняване на износната дейност на МСП.

Специфична цел 3: Повишаване квалификацията на работещите в МСП в сектора за подобряване на ефективността на работата на звената, занимаващи се с експорта на фирмено равнище.

5. СТРАТЕГИЯ ЗА НАСЪРЧАВАНЕ ЕКСПОРТА НА МСП ОТ СЕКТОРА

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

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

Критериите, по които бяха оценени тези сценарии, са:

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

Направеният анализ показва, че:

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

При така направените изводи се предпочете първата алтернатива, а именно: изготвянето на Експортната стратегия за МСП в сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси“ да почива на разбирането, че всички предприети мерки ще са в рамките на сега съществуващите структури в границите на сегашните им възможности.

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

В настоящата Експортна стратегия за МСП в сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси” са предвидени следните основни стъпки, свързани с подобряване подкрепата на експортно-ориентираните МСП:

1. Създаване на основата за адекватно и професионално управление на процесите на подпомагане на експортно-ориентираните МСП чрез определяне възможния им обхват – брой и характеристики на експортно-ориентираните МСП, използване на информацията от изготвения профил, както и на информация от бизнеса, за точно формулиране на нуждите на бизнеса от подкрепа, както от създадените за целта институции, така и чрез други форми, например на проектен принцип, създаване на модел за успешна комуникация с бизнесите, които могат да бъдат подпомагани.
2. Изготвяне на необходимите програми, политики и мерки за подпомагане на МСП за износ на външни пазари, чрез мерки, насочени към пазари, на които следва да се запазят или разширят съществуващите позиции, съвместна работа със звена, имащи преки възможности да подпомогнат износа (например външнотърговските представители и МИЕТ), както и мерки, имащи рутинен характер, като (например) участие в панаири, мисии, посещения и т.н.;
3. Мерки, насочени към определени дефицити в експортно-ориентираните МСП, които се явяват бариери пред тяхното развитие в експортно отношение, като например: подпомагане на технологичната модернизация на МСП във връзка с подобряване на експортните им позиции, подпомагане създаването на експортни компании, които да подпомогнат експорта на МСП; рекламни кампании за подобряване имиджа на българския бизнес и т.н.
4. Мерки, насочени към повишаване на капацитета на МСП, главно чрез различни обучителни програми.

Предвид сроковете на Експортната стратегия за МСП в сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси”, предвидените стъпки са реалистични и биха довели до реални резултати в подпомагането на експорта.

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

6. ПЛАН ЗА ДЕЙСТВИЕ

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

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

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

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

ПЛАН ЗА ДЕЙСТВИЕ

Мерки	Срок за изпълнение	Отговорни институции	Необходими финансови ресурси	Източници на финансиране	Очаквани резултати	Показатели за изпълнение
1. Специфична цел:						
Изграждане и успешно функциониране на информационна и нормативна база за подпомагане експорта на изделия от каучук и пластмаси от МСП до 2018 г.						
<i>1.1. Актуализиране на экспортната стратегия за сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси“</i>	<i>04.2013 г.</i>	<i>МИЕТ</i>	<i>40 000 лв. за целия период</i>	<i>ОП „Конкурентоспособност“</i>	<i>Актуализирана экспортна стратегия и План за действие, които се изпълняват.</i>	<i>Изготвените документи са с добро качество. Изготвени са и са приети съобразно заложените графици. Изпълнението на стратегията е довело да постигане на набелязаните цели.</i>
<u>Микро и Мезо ниво:</u>						
<ul style="list-style-type: none"> - Предоставяне на информация, вкл. чрез участие в анкетни проучвания - Участие в дискусии за определяне на бариерите пред износа, SWOT анализа, целите, мерките и т.н. 						
<u>Макро ниво:</u>						
- цялостна координация на процеса по актуализиране и изпълнение на экспортната стратегия за сектора						
<i>1.2. Създаване на профил (каталог) на експортно-ориентираните МСП в сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси“, като се стартира с МСП</i>	<i>12.2013 г.</i>	<i>ИАНМСП/МИЕТ</i>	<i>10 000 лв. за целия период</i>	<i>ОП „Конкурентоспособност“</i>	<i>База данни с информация за експортно - ориентирани МСП.</i>	<i>Наличие на националния експортен портал на изготвените критерии и на списъка от фирми, които са експортно - ориентирани</i>

Мерки	Срок за изпълнение	Отговорни институции	Необходими финансови ресурси	Източници на финансиране	Очаквани резултати	Показатели за изпълнение
от подсектор „Производство на дограма и други изделия от пластмаси за строителството”						
<u>Микро ниво:</u> - Предоставяне на информация						
<u>Мезо ниво:</u> - Насърчаване и подпомагане на фирмите да предоставят информация за експортната си дейност - Подпомагане на ИАНМСП при изготвянето на критерии за експортно-ориентирани МСП						
<u>Макро ниво:</u> - Изготвянето на критерии за експортно-ориентирани МСП - Изготвяне, поддържане и актуализация на базата данни и профила на експортно-ориентираните МСП в сектора						
1.3. Използване на изготвения профил на експортно-ориентираните МСП в сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси” като информационна основа при изработването на механизми за подпомагане чрез различни форми и	Постоянен	ИАНМСП /МИЕТ		ОП „Конкурентоспособност”	Включените в списъка МСП ще са основните бенефициенти за подпомагане в сектора на МСП както по програми директно насочени към експорта, така и за дейности, свързани с конкурентоспособността	Наличието на дадена фирма в списъка за МСП с експортен потенциал да е част от оценката при отпускането на средства за подпомагане експорта и конкурентоспособността

Мерки	Срок за изпълнение	Отговорни институции	Необходими финансови ресурси	Източници на финансиране	Очаквани резултати	Показатели за изпълнение
по различни програми, включително със средства от ЕС						
<u>Мезо и Макро ниво:</u> - Разработване на механизми за подпомагане на експортно-ориентираните МСП в сектора - Насърчаване и подпомагане на МСП с експортен потенциал да участват в разработените механизми.						
2. Специфична цел: Създаване на условия и оказване на подкрепа за улесняване на износната дейност на МСП						
2.1. Създаване на обща браншова организация за сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси” и обхващане на преобладаващата част от МСП в сектора	12.2013 г.	Предприятията от сектора			Прехвърляне на дейности към структурите на бизнеса, за които са предназначени	Създадена обща браншова организация Процент на МСП, членувачи в браншовата организация на сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси”
<u>Микро ниво:</u> - Инициране и създаване на браншова организация на сектора						
<u>Мезо ниво:</u> - Привличане на по-голяма част от МСП в сектора за участие в дейността на браншовата организация на сектора						
2.2. Предоставяне на информация на МСП в сектор „Производство на изделия от каучук и	Постоянен	ИАНМСП	300 000 лв. годишно	Оперативни програми	Националният експортен портал се превръща в основен източник на специализирана експортна информация за	Брой влизания в специализираните рубрики на националния експортен портал и

Мерки	Срок за изпълнение	Отговорни институции	Необходими финансови ресурси	Източници на финансиране	Очаквани резултати	Показатели за изпълнение
пластмаси” за възможности за засилване на експортния потенциал – напр. приоритетни пазари, предоставяне на информация за отделни чужди пазари, оферти, секторни анализи, бизнес компаси, като се започне с предприятията от подсектор „Производство на дограма и други изделия от пластмаси за строителството”					МСП от сектора	получени отзиви
<u>Микро ниво:</u> - Активно търсене на информация за повишаване на експортния потенциал						
<u>Мезо ниво:</u> - Насърчаване и подпомагане на фирмите да използват експортния портал за възможности за засилване на експортния потенциал. Връзка с браншовата интернет страница (бъдеща).						
<u>Макро ниво:</u> - Създаване и непрекъснато актуализиране на информацията в експортния портал - Популяризиране на наличните възможности за увеличаване на експортния потенциал на МСП.						
2.3. Разработване и изпълнение на ежегодна програма за участие на фирми от сектор	Постоянен	ИАНМСП	300 000 лв. годишно	Бюджет на ведомството, финансова подкрепа от фирмите	Утвърждаване на позициите на българските изделия от каучук и пластмаси на панаири, изложения и	Брой и стойност на сключените договори в резултат от участията на съответните

Мерки	Срок за изпълнение	Отговорни институции	Необходими финансови ресурси	Източници на финансиране	Очаквани резултати	Показатели за изпълнение
„Производство на изделия от каучук и пластмаси” на важни панаири, изложения и други международни форуми, вкл. в страни, чиито пазари са перспективни (например, Турция, Русия, Китай и др.)					други международни форуми	международни форуми.
Микро ниво: <ul style="list-style-type: none"> - Участие в специализирани изложения – например, PLASTEX (Бърно), RUBBER (Турция), Технически панаир (Санкт Петербург) и др. - Участие в делегации на национално и регионално ниво - Финансова подкрепа за отпечатването на материали за промотиране на българските изделия от каучук и пластмаси в страните от интерес - Производство на мостри за разпространение с информация за продукта на съответния език. 						
Мезо ниво: <ul style="list-style-type: none"> - Браншовата организация (бъдеща) да поеме водеща роля при организирането на участието в съответните форуми, вкл. чрез аутсорсване на дейности от страна на ИАНМСП към нея - Браншовата организация (бъдеща) да разработи правила, които да гарантират равнопоставеност на фирмите от сектора, независимо от участието им в нея - Създаване на профил на фирмите в специализиран сайт на браншовата организация (бъдеща) - Установяване на връзки със сродни браншови организации 						
Макро ниво: <ul style="list-style-type: none"> - Организиране със съдействието на търговските представители на ежегодни делови посещения и търговски делегации - Разпространение на годишна информация за национални и специализирани изложения, панаири и изложби - Разработване на специализирани сайтове на търговските представителства по страни с информация за производството на сектора и на МСП в него - Организация на участието в специализирани изложения - Организиране на конференции с представители на медиите, специалисти, дистрибутори, за повишаване на разпознаваемостта на изнасяните български изделия от каучук и пластмаси - Организиране на отпечатването на познавателни и рекламни материали 						

Мерки	Срок за изпълнение	Отговорни институции	Необходими финансови ресурси	Източници на финансиране	Очаквани резултати	Показатели за изпълнение
2.4. Изпълнение на промоционални мерки на приоритетните пазари в страни от ЕС – Германия, Италия, Испания, Полша, Великобритания и др., започвайки с продуктите на предприятията от подсектор „Производство на дограма и други изделия от пластмаси за строителството”	09.2014 г.	МИЕТ, ИАНМСП, МВнР	1 000 000 лв. годишно	ОП „Конкурентоспособност”	Утвърждаване на позициите на българските изделия от каучук и пластмаси на избраните пазари.	Брой организирани участия в специализирани изложения. Брой мероприятия, на които са раздадени мостри на продукти – например по време на изложенията или при промоционални кампании в търговската мрежа. Брой проведени конференции.
<p><u>Микро/Мезо ниво:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Участие в специализирани изложения с международно участие - например, CEVISAMA (Валенсия), PLAST (Милано), HANNOVER MESSE (Хановер) и др. - Участие в делегации на национално и международно ниво - Участие в организирани двустранни делови посещения във фирми от сектора - Предоставяне на информация за създаване на профил на фирмите в специализираните сайтове на търговските представителства - Популяризиране и рекламиране на отделните фирми в каталози и електронни издания <p><u>Макро ниво:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Организиране със съдействието на търговските представители на ежегодни делови посещения и търговски делегации в посочените страни - Разпространение на годишна информация за национални и специализирани изложения, панаири и изложби 						

Мерки	Срок за изпълнение	Отговорни институции	Необходими финансови ресурси	Източници на финансиране	Очаквани резултати	Показатели за изпълнение
- Разработване на специализирани сайтове на търговските представителства по страни с информация за производството на сектора и на МСП в него - Издаване на специални каталози и електронни издания за разпространение в съответните страни						
2.5. Изпълнение на промоционални мерки на приоритетни пазари в страни с географска близост – Румъния, Гърция, Сърбия, Македония, започвайки с продуктите на предприятия от подсектор „Производство на дограма и други изделия от пластмаси за строителството”	09.2014 г.	МИЕТ, ИАНМСП, МВнР	1 000 000 лв. годишно	Бюджет на МИЕТ, финансова подкрепа от фирмите	Утвърждаване на позициите на българските изделия от каучук и пластмаси на избраните пазари	Брой организирани участия в специализирани изложения. Брой мероприятия, на които са раздадени мостри на продукти – например по време на изложенията или при промоционални кампании в търговската мрежа. Брой проведени конференции.
<u>Микро/Мезо ниво:</u> - Участие в национални и регионални изложения и панаири - Участие в информационни портали на секторен и регионален принцип - Установяване на връзки със сродни браншови организации						
<u>Макро ниво:</u> - Организиране на двустранни изложения и панаири; - Организиране на ежегодни двустранни делови посещения; - Разработване на информационни портали на секторен и регионален принцип;						

Мерки	Срок за изпълнение	Отговорни институции	Необходими финансови ресурси	Източници на финансиране	Очаквани резултати	Показатели за изпълнение
<p>- Разпространение чрез търговските представители на специализирани каталози;</p> <p>- Използване на формите на междурегионалното сътрудничество за насърчаване на експорта на МСП</p>						
2.6. Провеждане на рекламна кампания за повишаване разпознаваемостта на българските продукти на съществуващи и нови пазари, започвайки с продукти на МСП от подсектор „Производство на дограма и други изделия от пластмаси за строителството”	Постоянен	ИАНМСП	1 000 000 лв. годишно	Бюджет на ИАНМСП и оперативни програми и браншови организации	Проведени рекламни кампании за определени продукти	Увеличен експорт на съответните продукти, дължащ се на рекламната кампания.
<p><u>Мезо ниво:</u></p> <p>- Създаване и провеждане на рекламна кампания съвместно с ИАНМСП</p>						
<p><u>Макро ниво:</u></p> <p>- Създаване и провеждане на рекламна кампания съвместно с браншовата организация (бъдеща)</p>						
2.7. Създаване и практическо прилагане на механизъм за финансиране участието на чуждестранни	12.2017 г.	ИАНМСП и браншови организации	20 000 лв. годишно	Браншовите организации или фирми, които искат да се възползват от тази мярка.	Сключени договори за износ благодарение участието на чуждестранни търговски партньори.	Увеличение през всяка следваща година на сключените договори за износ с поканени чуждестранни търговски партньори.

<i>Мерки</i>	<i>Срок за изпълнение</i>	<i>Отговорни институции</i>	<i>Необходими финансови ресурси</i>	<i>Източници на финансиране</i>	<i>Очаквани резултати</i>	<i>Показатели за изпълнение</i>
<i>търговски партньори в български изложения</i>						
<u>Микро ниво:</u> - Предоставяне на информация за чуждестранни партньори						
<u>Мезо ниво:</u> - Проучване на чужд опит при финансиране участието на чуждестранни търговски партньори в местни изложения - Подпомагане прилагането на разработения механизъм, вкл. чрез осигуряване на финансови средства						
<u>Макро ниво:</u> - Проучване на чужд опит при финансиране участието на чуждестранни търговски партньори в местни изложения - Разработване на механизъм за финансиране на участието на чуждестранни търговски партньори в български изложения - Подпомагане прилагането на разработения механизъм, вкл. чрез осигуряване на финансови средства						
<i>2.8. Разработване на процедури за работа на българските търговски представителства, които да са в помощ на експортно - ориентирани МСП от сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси”</i>	<i>12.2013 г.</i>	<i>ИАНМСП и МИЕТ</i>	<i>20 000 лв.</i>	<i>Бюджет на МИЕТ</i>	<i>Процедури за работа</i>	<i>Изготвени процедури за работа на българските търговски представителства в полза на МСП в сектора</i>
<u>Макро ниво:</u>						

Мерки	Срок за изпълнение	Отговорни институции	Необходими финансови ресурси	Източници на финансиране	Очаквани резултати	Показатели за изпълнение
- Проучване на нуждите на МСП в сектора от информация и услуги, които да се предоставят от българските търговски представителства - Разработване на процедури за работа на българските търговски представителства в полза на МСП в сектора						
2.9. Провеждане на „Дни на България” в посолствата ни по страни и рекламиране на българските производители от сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси”	Ежегодно	МИЕТ, ИАНМСП, СТИВ		ОП „Конкурентоспособност”	Разработена програма за провеждане на „Дни на България” по страни	Бр. запитвания от чуждестранни фирми; Бр. привлечени нови клиенти
Микро ниво: - Участие в провежданите събития						
Макро ниво: - Разработване и реално изпълнение на програма за провеждане на тематични „Дни на България” по страни						
2.10. Промяна на правилата за финансиране със средства от фондове на ЕС като водеща тежест да има експортният потенциал на предприятията	12.2013 г.	ИАНМСП, МИЕТ, МРРБ			ОП за подпомагане на бизнеса са ориентирани към подпомагане на МСП, които имат експортен потенциал.	В критериите за оценка на проектите предложени изрично е посочен експортният потенциал на фирмите.
Макро ниво: - Разработване на критерии за получаване на финансиране от фондовете на ЕС като водеща тежест да има експортният потенциал на предприятията.						
2.11. Създаване и	12.2017 г.	ИАНМСП и	100 000 лв.	Бюджет на ИАНМСП и	Създадени експортни	Брой на създадените

Мерки	Срок за изпълнение	Отговорни институции	Необходими финансови ресурси	Източници на финансиране	Очаквани резултати	Показатели за изпълнение
развитие на експортни клъстери и/или на други специализирани структури в сектора, стартирайки с предприятията от подсектор „Производство на дограма и други изделия от пластмаси за строителството”		бранишови организации	годишно	оперативни програми	клъстери, които да позволят увеличаване броя на МСП, които изнасят продукция зад граница.	експортни клъстера в сектора
<u>Микро ниво:</u> - Участие в експортни клъстери в сектора						
<u>Мезо и Макро ниво:</u> - Участие в създаването и развитието на експортни клъстери - Насърчаване участието на МСП в експортни клъстери						
2.12. Създаване и реализация на програма за увеличаване за броя на предприятията, притежаващи международни сертификати и системи за управление на	2014-2020 г.	ИАНМСП	150 000 лв. годишно	Оперативни програми в следващия програмен период	Увеличен износ благодарение на получените сертификати	Брой МСП, получили международни сертификати Износ на предприятията, получили международни сертификати

<i>Мерки</i>	<i>Срок за изпълнение</i>	<i>Отговорни институции</i>	<i>Необходими финансови ресурси</i>	<i>Източници на финансиране</i>	<i>Очаквани резултати</i>	<i>Показатели за изпълнение</i>
<i>качеството в сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси“</i>						
<u>Микро ниво:</u> - Участие в проекти по оперативните програми за следващия програмен период с цел получаване на международни сертификати						
<u>Мезо ниво:</u> - Насърчаване участието на МСП в проекти по оперативните програми за следващия програмен период с цел въвеждане на системи за управление на качеството и други международно признати стандарти						
<u>Макро ниво:</u> - Създаване и реализиране на програма за увеличаване на броя на предприятията, въвели системи за управление на качеството и притежаващи международни стандарти - Управление на цялостния процес за финансово подпомагане и мониторинг на резултатите						
3. Специфична цел: Повишаване на квалификацията на работещите в МСП в сектора за подобряване ефективността на работа на звената, занимаващи се с експорта на фирмено равнище						
<i>3.1. Създаване и реализация на програма за повишаване на квалификацията на експортни специалисти в МСП от сектор „Производство на изделия от каучук и</i>	<i>2014-2020 г.</i>	<i>ИАНМСП и Висши учебни заведения</i>	<i>100 000 лв. годишно</i>	<i>Бюджет на ИАНМСП и оперативни програми</i>	<i>Обучени експортни специалисти от поне 80% от МСП за програмния период.</i>	<i>Брой на обучените експортни специалисти.</i>

<i>Мерки</i>	<i>Срок за изпълнение</i>	<i>Отговорни институции</i>	<i>Необходими финансови ресурси</i>	<i>Източници на финансиране</i>	<i>Очаквани резултати</i>	<i>Показатели за изпълнение</i>
<i>пластмаси”</i>						
<u>Микро ниво:</u> - Предоставяне на информация относно нуждите за обучение - Участие в обученията						
<u>Мезо ниво:</u> - Предоставяне на становище по проучването на нуждите от обучение и по разработената обучителна програма - Насърчаване на МСП за участие в предоставяните от ИАНСМП обучения за експортни специалисти						
<u>Макро ниво:</u> - Проучване на нуждите от обучение на експортни специалисти в МСП - Създаване на програма за повишаване на квалификацията на експортни специалисти в МСП - Обучение на експортни специалисти от МСП в сектора						
<i>3.2. Създаване и реализация на обучителна програма за участие в международни изложения</i>	<i>12.2017 г.</i>	<i>ИАНСМП и Висши учебни заведения</i>	<i>40 000 лв. годишно</i>	<i>Бюджет на ИАНСМП</i>	<i>Обучени експерти от минимум 80 % от експортно-ориентираните МСП.</i>	<i>Брой на обучените експерти за участие в международни изложения.</i>
<u>Микро ниво:</u> - Участие в обучителна програма за повишаване на квалификацията за участие в международни изложения						
<u>Мезо ниво:</u> - Предоставяне на становище по проучването на нуждите от обучение и по разработената обучителна програма - Насърчаване на МСП за участие в предоставяните от ИАНСМП обучения						
<u>Макро ниво:</u> - Проучване на нуждите от обучение за участие в международни изложения - Създаване на програма за обучение за участие в международни изложения						

<i>Мерки</i>	<i>Срок за изпълнение</i>	<i>Отговорни институции</i>	<i>Необходими финансови ресурси</i>	<i>Източници на финансиране</i>	<i>Очаквани резултати</i>	<i>Показатели за изпълнение</i>
- Обучение на експерти от МСП в сектора за участие в международни изложения						

7. СИСТЕМА ЗА НАБЛЮДЕНИЕ И КОНТРОЛ

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

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

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

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

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

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

- спазване на предвидения график на дейностите;
- обем, скорост и степен на изразходване на ресурсите;
- постигнати резултати;

- достигане на поставените цели и въздействие на стратегическия документ.

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

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

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

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

- Наличие на националния експортен портал на изготвените критерии и на списъка от фирми, които са експортно-ориентирани.
- Наличието на дадена фирма в списъка за МСП с експортен потенциал е част от оценката при отпускането на средства за подпомагане експорта и конкурентоспособността.
- Създадена обща браншова организация.
- Процент на МСП, членуващи в браншовата организация на сектор „Производство на изделия от каучук и пластмаси”.
- Брой влизания в специализираните рубрики на националния експортен портал и получени отзиви
- Брой и стойност на сключените договори в резултат от участията на съответните международни форуми (панаири, изложения и т.н.).
- Брой организирани участия в специализирани изложения.
- Брой мероприятия, на които са раздадени мостри на продукти – например по време на изложенията или при промоционални кампании в търговската мрежа.
- Брой проведени конференции.
- Увеличен експорт на съответните продукти, дължащ се на рекламните кампании
- Увеличение през всяка следваща година на сключените договори за износ с поканени чуждестранни търговски партньори.
- Изготвени процедури за работа на българските търговски представителства в полза на МСП в сектора.

- Брой запитвания от чуждестранни фирми по време на „Дни на България”.
- Брой привлечени нови клиенти по време на „Дни на България”. В критериите за оценка на проектните предложения изрично е посочен експортният потенциал на фирмите.
- Брой на създадените експортни клъстера в сектора.
- Брой МСП, получили международни сертификати.
- Износ на предприятията, получили международни сертификати.
- Брой на обучените експортни специалисти.
- Брой на обучените експерти за участие в международни изложения.

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

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

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